



Universidad
Carlos III de Madrid

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN BIBLIOTECAS Y SERVICIOS DE
INFORMACIÓN DIGITAL**

Trabajo Fin de Master

***Diseño e implementación de un plan de Social Media
Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la
Universidad de Cádiz.***

Autor: Jesús Fernández García

Directora: Dra. Eva M^a Méndez Rodríguez

Fecha de presentación: Octubre 2011

Índice de Contenido

Índice de Contenido	2
Resumen.....	4
Siglas	5
Índice de Tablas	6
Índice de Figuras	6
1. Introducción, objetivos y metodología.....	7
1.1. Introducción y justificación del TFM.....	7
1.2. Objetivos y metodología	8
2. La Web Social y las Bibliotecas.....	9
3. Concepto y práctica de Social Media Marketing en Bibliotecas.....	12
4. Diseño de un plan de marketing social en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz	17
4.1. Características de la BUCA.....	17
4.2. Antecedentes en la web social en la BUCA	18
4.3. Personal Implicado en el Proyecto.....	19
<i>Community Manager o Grupo de Trabajo de Comunicación</i>	<i>20</i>
4.4. Análisis de nuestros usuarios.....	22
4.5. Objetivos del Plan de Marketing	26
5. Implementación del Plan de Marketing Social	26
5.1. Redes Sociales, comunicación con nuestros usuarios	27
<i>Facebook</i>	<i>28</i>
<i>Twitter.....</i>	<i>31</i>
<i>Tuenti.....</i>	<i>33</i>
5.2. Redes Sociales Profesionales	37
<i>Nuestra Plantilla en las Redes Sociales.....</i>	<i>37</i>
<i>LinkedIn, Researchgate, Academia.....</i>	<i>38</i>
5.3 Gestores de Referencia Sociales.....	40
5.4 Mundos Virtuales	41
5.5 Blogs, Creación y Mantenimiento.....	41

5.6	El Catálogo 2.0, potenciación de sus funcionalidades y utilización	43
	<i>El OPAC Social, Encore</i>	43
	<i>LibraryThing como complemento al catálogo</i>	45
5.7	Implementación de Widgets y Aplicaciones	47
5.8	Sindicación de Contenidos y Páginas de Inicio	48
5.9	Marcadores Sociales, Delicious	51
5.10	Material Multimedia: Flickr, YouTube y Podcasting	53
5.11	Presentaciones 2.0 y Publicación de Documentos	56
5.12	Campaña de e-mail marketing:	58
5.13	Wiki.....	59
5.14	Geoposicionamiento.....	61
5.15	La Web Móvil.....	62
	<i>Web Móvil y Aplicaciones Móviles.....</i>	62
	<i>Foursquare</i>	65
	<i>Realidad Aumentada:</i>	69
	<i>Códigos QR.....</i>	70
5.16	Sistema de feedback online	72
6.	Cronograma de Actividades.....	76
7.	Evaluación del plan de marketing	77
8.	Conclusiones	78
	Bibliografía	80

Resumen

Este trabajo aborda el diseño e implementación de un plan de marketing social que permita a la Biblioteca de la Universidad de Cádiz incorporarse con fuerza a la tendencia de las Bibliotecas 2.0, para con ello mejorar los niveles de utilización de los servicios y recursos, así como mantener una comunicación más fluida y directa con nuestros usuarios de forma que podamos aprovechar ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios y la percepción de la comunidad universitaria sobre la biblioteca, poniéndola en valor como un centro de información especializada fundamental dentro de la universidad.

Se unen por tanto aquí los nuevos servicios y recursos de la biblioteca a las posibilidades de las nuevas herramientas web 2.0 disponibles en internet, en lo que se denomina web social, para realizar el necesario trabajo de difusión, comunicación y marketing de una biblioteca universitaria.

Siglas

AERCO	Asociación Española de Responsables de Comunidades Online
API	Application Programming Interface
ARML	Augmented reality markup language
BUCA.....	Biblioteca de la Universidad de Cádiz
CM	Community Manager
CRM	Customer Relationship Management
HTML	HyperText Markup Language
KML/KMZ	Keyhole Markup Language
NYPL	New York Public Library
OPAC	Online public access catalog
PAS.....	Personal de Administración y Servicios
PDI	Personal Docente e Investigador
QR.....	Quick Response Barcode
ROI	Return on investments
RS	Redes Sociales
RSS	Really Simple Syndication
SEO	Search Engine Optimization
SRS	Sitios/Servicios de Redes Sociales
TFM	Trabajo Fin de Máster
UCA.....	Universidad de Cádiz
XML.....	eXtensible Markup Language

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Indicadores de evaluación según herramientas</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2: Tareas básicas del Community Manager</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3: Usuarios de la Biblioteca de la UCA según tipologías</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 4: Oportunidades y amenazas de la utilización de redes sociales en las bibliotecas</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5: Beneficios del uso de Twitter en el entorno profesional</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 6: Acciones en Foursquare para la promoción de bibliotecas</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 7: Cronograma de Actividades</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 8: Objetivos e indicadores para su evaluación</i>	<i>77</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Elementos básicos de la Biblioteca 2.0</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2: Página en Facebook de la Biblioteca de la UCA</i>	<i>18</i>
<i>Figura 3: Perfil en Twitter de la Biblioteca de la UCA</i>	<i>18</i>
<i>Figura 4: Usuarios de Facebook en España</i>	<i>22</i>
<i>Figura 5: Distribución de usuarios de Facebook en España por edades</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6: Utilización de redes sociales en España</i>	<i>24</i>
<i>Figura 7: Tendencias de las Redes Sociales en España según Google Trends</i>	<i>25</i>
<i>Figura 8: Tendencias de las Redes Sociales a nivel global en Alexa</i>	<i>25</i>
<i>Figura 9: Página de la Biblioteca UC3M en Tuenti</i>	<i>34</i>
<i>Figura 10: Página de la Biblioteca de la Universidad de La Laguna en Tuenti</i>	<i>35</i>
<i>Figura 11: Perfil de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla en Tuenti</i>	<i>35</i>
<i>Figura 12: Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Navarra en Foursquare</i>	<i>67</i>
<i>Figura 13: Página de la New York Public Library en Foursquare</i>	<i>68</i>
<i>Figura 14: web de la Cook Library en UserVoice</i>	<i>73</i>
<i>Figura 15: Página del Pierce County Library System en Getsatisfaction</i>	<i>74</i>
<i>Figura 16: Página de Mendeley en UserVoice</i>	<i>74</i>

1. Introducción, objetivos y metodología

1.1. Introducción y justificación del TFM

Vivimos un momento de transformación, las posibilidades que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación nos brindan están cambiando nuestra forma de utilizar los servicios y recursos que han estado presentes en nuestras vidas inmutables por generaciones.

Las bibliotecas comenzaron con la automatización de sus catálogos una carrera en la que aún ni siquiera vemos la meta, si es que ésta existe. Desde la popularización de Internet como fenómeno de masas a mediados de la década de los noventa, el ritmo de los cambios se ha acelerado de tal forma que tanto edificios como servicios, se han actualizado y transformado, dando paso a nuevas formas de llevar a cabo nuestro cometido, que sigue siendo el mismo, servir a nuestros usuarios las fuentes de información que necesitan, formarlos en su utilización y proveer espacios de consulta y trabajo adecuados.

Dentro de esta transformación, las bibliotecas universitarias han estado en punta de lanza desde el principio, pero quizás en esta carrera por implementar servicios nuevos, por contar con los mejores recursos y por dar servicio a la comunidad universitaria, se ha olvidado en parte, la labor de difusión de estos mismos recursos y servicios.

Nos encontramos en muchos casos con recursos infrautilizados, con servicios poco conocidos y por tanto poco utilizados, pero que, sin embargo, aquellos usuarios que los conocen los valoran y aprecian por su utilidad.

Hemos pensado, quizás ingenuamente, que un buen producto, como la biblioteca, sólo con ser bueno atraería a los usuarios, no teniendo que esforzarnos en “venderlos”, sin embargo hay que tomar conciencia de que la difusión y el marketing son fundamentales para cualquier producto, que si no te conocen no pueden “comprarte” y que por tanto debemos poner en valor nuestras bibliotecas.

Hay que adaptarse a un mundo cambiante, donde la labor de las bibliotecas debe evolucionar (de hecho lo está haciendo) o pasaremos a ser innecesarios, en un entorno inundado por la información de fácil acceso. Y ese esfuerzo innovador y de servicio debe publicitarse para conseguir aumentar nuestros niveles de uso y mejorar la percepción que se tiene de nosotros.

En este momento de cambio para las bibliotecas, la difusión y el marketing, también están en transformación hacia un escenario en el que la comunicación con el público es fundamental y las herramientas para entablar esa conversación necesaria están en internet a la distancia de un clic

Así pues, en este trabajo asociamos los nuevos servicios y recursos de la biblioteca universitaria a las posibilidades de las nuevas herramientas y tecnologías de la web 2.0 disponibles en internet, en lo que ha venido en llamarse web social, para mejorar la comunicación con nuestros usuarios, ayudando a crear esa Biblioteca

2.0 de la que tanto se habla y sobre todo que ello nos sirva para mejorar en nuestra labor final como centro de recursos de información, haciéndonos imprescindibles para la comunidad universitaria y rentabilizando el dinero que la sociedad invierte en nuestra organización.

1.2. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente Trabajo Fin de Máster es el desarrollo de un plan de marketing que permita a la biblioteca de la universidad de Cádiz incorporarse con fuerza a la tendencia de las Bibliotecas 2.0, para con ello mejorar los niveles de utilización de nuestros servicios y recursos y mejorar la percepción de la comunidad universitaria sobre la misma, poniendo en valor la Biblioteca como un centro de información especializada fundamental dentro de la universidad.

Por otra parte, las herramientas de la web 2.0 nos permitirán mantener una comunicación más fluida y directa con nuestros usuarios de forma que podamos aprovechar ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios, de forma que cada vez seamos más útiles a la comunidad universitaria y por extensión a la sociedad que sustenta mediante tasas académicas e impuestos nuestra institución.

En este sentido, en este trabajo se presentarán tanto nuevas líneas de actuación, como otras que complementen las acciones ya implementadas, creando una estrategia para reforzar esas y poner en marcha las nuevas.

El objetivo final es, por tanto, aumentar la comunicación con nuestros usuarios e ir mejorando nuestros servicios a la vez que mejoramos el conocimiento de estos sobre nuestra oferta de servicios y recursos y por tanto elevamos los niveles de utilización de los mismos. Para finalmente potenciar nuestra utilidad y “hacernos aún más imprescindibles” dentro de la Universidad, mejorando la percepción sobre nosotros y posicionándonos como un servicio esencial y siempre en vanguardia de los cambios, adaptándonos a un mundo en constante evolución.

Hacia ese objetivo global van dirigidas todas las acciones planteadas y por tanto también los objetivos específicos enumerados en cada acción propuesta a lo largo del documento.

La **metodología** que hemos empleado para el diseño del plan de social media marketing, que aquí se recoge, incluye la comparación de acciones puestas en marcha en el sector de la comunicación y el marketing y experiencias de éxito y fracaso en otras bibliotecas, referidas a la difusión, la comunicación y la utilización de herramientas de la web 2.0. Estas experiencias serán analizadas y planteadas las posibilidades que se consideren más acertadas en el caso de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.

Este trabajo no pretende ser un exhaustivo catálogo de herramientas web 2.0, ni una reflexión teórica sobre Web Social o Biblioteca 2.0, ni tampoco un repertorio de experiencias de bibliotecas en este sentido. Definiremos términos, nombraremos herramientas y experiencias, pero el sentido del trabajo pretende

ser eminentemente práctico, enfocado al diseño de un plan de marketing real y realista, aplicable a la Biblioteca Universitaria que nos ocupa.

2. La Web Social y las Bibliotecas

El concepto de web social deriva del término Web 2.0 acuñado por O'Reilly (2007), que puede definirse como una forma de entender el uso de las nuevas herramientas en el sentido de crear servicios web participativos, donde el generador de contenido no sea sólo el responsable de la web sino también los usuarios¹.

El origen del término está en la crisis de las empresas tecnológicas de principios de la década del 2000, en sus propias palabras: "¿Podría ser que el colapso de las puntocom marcó una especie de punto de inflexión para la web, de tal manera que una llamada a la acción como "Web 2.0" pudiera tener sentido? Estamos de acuerdo en que lo hizo, y eso es por lo que nació la Conferencia Web 2.0"² (O'Reilly, 2007: 17)

La clave del éxito de las herramientas 2.0 que han posibilitado la Web social, es el cambio en la consideración de los usuarios:

"La auténtica revolución viene de la concepción que se tiene de los usuarios: se ha pasado de hablar de ellos como consumidores de información a tratarlos en términos de carácter participativo en la elaboración y gestión de los contenidos. Este cambio es debido al desarrollo de los principios de confianza radical y aprovechamiento de la inteligencia colectiva." (Margaix-Arnal, 2007: 100)

En esta misma línea ya se posicionaba el creador del concepto al afirmar: "una parte esencial de la Web 2.0 es aprovechar la inteligencia colectiva, convirtiendo a la web en una especie de cerebro global"³ (O'Reilly, 2007: 26)

En este sentido y para ayudar a esta definición, podemos nombrar estos diez principios que definen la Web social, según José Antonio Merlo Vega: (Merlo Vega, 2009)

1. El navegador como herramienta
2. La cooperación como método
3. La interoperabilidad como fundamento

¹ En este sentido y aunque a veces se utilicen como sinónimos: "El término web 2.0 se refiere a las aplicaciones actuales disponibles en Internet, mientras que el término medios sociales se refiere más ampliamente a conceptos como el uso de estas aplicaciones y la formación de comunidades en línea" (González Fernández-Villavicencio, 2009)

² Cita original: "Could it be that the dotcom collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born."

³ Cita original: "an essential part of Web 2.0 is harnessing collective intelligence, turning the web into a kind of global brain"

4. La sencillez como pauta
5. El etiquetado como sistema
6. La participación como principio
7. La variedad como realización
8. La personalización como posibilidad
9. La experimentación como norma
10. El desinterés como base

De esta idea de Web 2.0 se deriva el concepto Library 2.0, que surge a raíz de que el bibliotecario Michael Casey, lo nombrara y definiera en su blog, Library Crunch⁴, siguiendo esta filosofía web 2.0 plantea un nuevo modo de entender la comunicación entre la biblioteca y sus usuarios.

Desde entonces, son muchas las bibliotecas que han encontrado sentido a incorporar herramientas de la web social, como forma de estar donde están sus usuarios o de ofrecer más posibilidades a estos mismos usuarios, siendo la promoción y el marketing bibliotecario el más beneficiado por la incorporación de estas nuevas herramientas.

¿Cómo se aplica esta idea 2.0 a las bibliotecas?, básicamente contando con el usuario no sólo como beneficiario de nuestros servicios sino también como partícipes en los mismos, contando con estos usuarios para ir modelando nuestra tarea diaria. Pero esta introducción de la web social en las bibliotecas se ha venido haciendo poco a poco y no sin resistencias:

“Aunque el nivel de introducción de estas herramientas aún no esté generalizado, si es verdad que las actividades y tareas bibliotecarias se están incorporando de forma paulatina y sin mayor publicidad. En el caso de España, puede verse el mapa de las bibliotecas 2.0⁵ (...) el mayor número de obstáculos a su uso se deriva en gran medida de la actitud de los administradores de las bibliotecas que, en muchos casos, rechazan el uso de estas herramientas por desconocimiento y miedo al cambio y a la tecnología.” (González Fernández-Villavicencio, 2009)

Evidentemente este cambio de concepción en instituciones con gran tradición no es fácil, pero es necesario y no consiste sólo en adoptar las herramientas, como veremos a lo largo de este trabajo, sino en aplicar una nueva forma de trabajo. “El aprovechamiento de la inteligencia colectiva va a ser un reto importante para todos los profesionales de la información y para afrontarlo es fundamental el conocimiento del software social, pero éste ha de ser sólo una herramienta, no puede convertirse en un objetivo. No se trata de migrar la tecnología o simplemente crear blogs, sino de: usar un nuevo sistema de comunicación con el usuario para que éste enriquezca con su conocimiento nuestros productos informativos; asumir los canales y formas de comunicación actuales y aplicarlos a

⁴ Michael Casey dejó de actualizar el blog Library Crunch en 2008, aunque aún está online: <http://www.librarycrunch.com/> desde entonces mantiene otro blog llamado Michael e Casey: <http://www.michaelcasey.com/>

⁵ <http://tinyurl.com/n37fgr>

los servicios bibliotecarios; crear espacios para los lectores, para que interactúen entre ellos y con el personal de la biblioteca, para que puedan opinar, valorar, preguntar, responder, etc.” (Margaix-Arnal, 2007: 106)

Estos cambios no son optativos, no podemos pretender ignorarlos y seguir trabajando como hasta ahora, ya que si no realizamos una adaptación exitosa, está en juego la propia supervivencia de nuestro servicio, que puede llegar a verse como prescindible, en un mundo cada vez más exigente con los resultados.

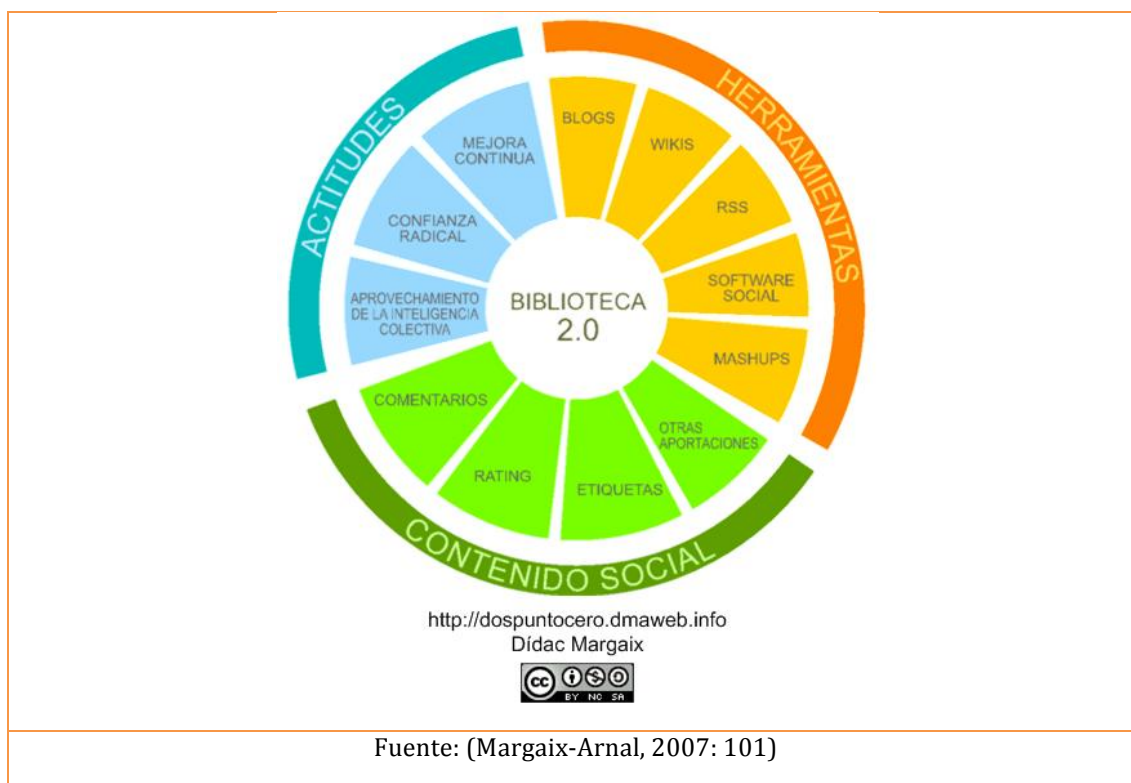
En este sentido es curiosa la afirmación de Enrique Dans, que referida al mundo empresarial, creo que es igualmente válida para las bibliotecas o cualquier servicio público: “Conocer y entender los cambios que la tecnología motiva en el comportamiento de los consumidores es crucial para que las empresas sepan cómo adaptar correctamente sus modelos de negocio y mantener con ello su competitividad. Negarse a aceptar dichos cambios y obstinarse en mantener estrategias válidas en su momento pero ineficaces en el presente y obsoletas en el futuro supone la mejor receta para conseguir una lenta pero inexorable desaparición.” (Dans, 2010: 2)

Por tanto, tenemos razones suficientes para adoptar estas herramientas, siendo las tres básicas las que plantea Didac Margaix (2008: 55): “Hay varios motivos que justifican la implantación de recursos de la web 2.0 en la biblioteca:

- Cubrir las necesidades de los nuevos usuarios, especialmente de los nativos digitales, que tienen una relación distinta con la tecnología.
- Seguir siendo relevantes en el conjunto de herramientas de información que utiliza el usuario.
- Mantener actualizada la proyección digital de la biblioteca.

Pero, esto debe quedar claro, las herramientas en si no son el fin, sino un medio más para conseguir nuestros objetivos, y deben ser ponderadas en una correlación entre el esfuerzo que suponen y los beneficios que nos aportan “Ni las herramientas 2.0 ni ninguna otra tecnología, pueden ser consideradas un fin en sí mismas, son un recurso más que permiten mejorar los servicios ofrecidos o los procedimientos de trabajo.” (Margaix-Arnal, 2008: 55). La siguiente ilustración es un buen resumen de la “filosofía” que define esta Biblioteca 2.0, como vemos una mezcla de herramientas, actitudes y contenido social o compartido:

Figura 1: Elementos básicos de la Biblioteca 2.0



Fuente: (Margaix-Arnal, 2007: 101)

Para concluir este apartado de reflexión en torno a la web social y las bibliotecas, citamos un párrafo que resume perfectamente nuestra posición al respecto:

“El futuro pasa por reinventar el servicio de manera constante en sintonía con el entorno cultural y tecnológico. De esta manera se estará en condiciones de ofrecer utilidad con valor añadido, explotar la capacidad de marketing de las RS, adecuar el servicio al entorno y ofrecer actividades y servicios aprovechando la fuerza viral con que se transmiten las noticias a través de este medio, incentivando la participación, ampliando la implicación del usuario y acercando la biblioteca cada día más el hecho deseable de no dejar a nadie fuera.” (García Giménez, 2010: 13)

3. Concepto y práctica de Social Media Marketing en Bibliotecas.

Los términos, social media marketing (SMM), marketing social, marketing en medios sociales o marketing 2.0, que son utilizados con frecuencia como sinónimos se refieren fundamentalmente a la utilización de herramientas de la web 2.0 como base de campañas o planes de comunicación y marketing.

En líneas generales, es una adaptación del concepto de web 2.0 de forma que se sitúa al usuario en el centro de la comunicación, creando una conversación, es decir, pasamos del monólogo que tradicionalmente ha fomentado la publicidad con mensajes unidireccionales, a la conversación, como forma de comunicación

bidireccional en la que el usuario va a poder comunicarse de tu a tu con la empresa o servicio que pretende venderle su producto.

Esta conversación tendrá unas ventajas evidentes, como la posibilidad de detectar necesidades, mejorar tu producto con las sugerencias de los consumidores, crear una comunidad que fidelice a tus clientes o usuarios, etc. Pero también tiene sus riesgos, supone exponerse a la crítica, aceptarla y estar dispuesto a escuchar y cambiar si la crítica tiene razón y eso no todos estamos dispuestos a asumirlo, por lo que supone un paso valiente y comprometido con una senda de mejora en la calidad y la transparencia.

La adaptación del concepto de web social al marketing tiene un hito fundamental en *el Manifiesto Cluetrain*, que supuso una auténtica revolución en la concepción de la comunicación y el marketing en las empresas. Este manifiesto, en la primera de sus 95 tesis plantea: “Los mercados son conversaciones.” Y de esta forma resume todo el espíritu de la web social aplicada al marketing. La octava dice: “Tanto en los mercados conectados en red como entre los empleados unidos por intranets, la gente se comunica con los demás de una nueva y poderosa forma.” Y la duodécima declara: “No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y tanto si se trata de buenas como de malas noticias, las hacen llegar a todo el mundo.” (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2008)

En resumen, internet es conversación, si tienes un producto o servicio es inevitable estar en esa conversación, es decir, que hablen de ti, y esto marcará la imagen de marca que tengas entre tus usuarios y en la sociedad que te rodea, puedes dejar que la conversación fluya sola o intentar intervenir en ella para convertir opiniones negativas o neutras en positivas. Pero esta conversación no puede forzarse: “El Social Media Marketing no es llegar e imponer tu visión de la vida. Es integrarte en la visión de los demás. Es escuchar a los demás antes de hablar. Hay que saber de qué hablan, y en qué tono.” (León Delgado, 2011: 159) hay que incluirse, aportando y escuchando.

En este sentido, “El Social Media Marketing es cuestión de identidad y objetivos. Si los Social Media son espacios para conversar donde tu marca puede introducirse aceptando las reglas del juego, tienes que interiorizar dos principios fundamentales: 1. El usuario es el centro 2. El contenido es el rey. Bajo estas dos premisas, puedes utilizar los Social Media para conseguir multitud de beneficios.”. Y estos posibles beneficios son principalmente tres (Sanagustín, 2009: 104):

- *Branding*. Una marca se construye a partir del conjunto de experiencias que vive un cliente con ella. Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con tus clientes o potenciales clientes te permite forjar en ellos tu identidad, lo que hará de tu marca algo único y valioso. La creación de una identidad de marca adecuada te permitirá también mejorar tu reputación e influencia.
- *Customer Relationship Management* (CRM). A través de los Social Media también puedes gestionar el contacto con tus clientes, proveedores y

empleados. Puedes utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.

- *Search Engine Optimization* (SEO). El hecho de ser parte activa de las conversaciones en los Social Media te genera irremediamente un importante número de enlaces dirigidos a tu página web. El número de enlaces entrantes a una página web es uno de los principales juicios de valor de los buscadores para mejorar una página en su posicionamiento natural.

Las bibliotecas como servicios públicos, no sólo debemos, sino que estamos obligadas a predicar con el ejemplo, a asumir los riesgos de escuchar a nuestros usuarios, porque los beneficios de hacerlo van a ser mucho mayores y porque en este mundo en transformación no podemos permitirnos estar de espaldas a aquellos de quienes depende nuestra supervivencia como servicio, en palabras de Nieves González:

“Las bibliotecas deben promocionar sus servicios bibliotecarios y considerar las tareas de marketing como parte sustancial de su actividad diaria, principalmente en un mundo interconectado y en red, en el que se impone el uso de las herramientas de la web social y los medios sociales y la presencia de las bibliotecas en las redes sociales para promocionar sus contenidos y facilitar la conversación con sus usuarios. Las bibliotecas deben saber controlar su impacto en la red, midiendo la presencia y la imagen de marca de su biblioteca en el entorno digital. El marketing en red es vital para el éxito y la continuidad del servicio de bibliotecas, ya que en su momento permitirá que éstas se anticipen, sean relevantes y afronten de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios. Por lo tanto, las bibliotecas deben incorporar en sus planificaciones estratégicas el diseño de un plan de marketing en red, específico, que se adapte a las características propias de cada biblioteca.” (González Fernández-Villavicencio, 2009)

La importancia que se da en esa labor de difusión y marketing a las nuevas herramientas 2.0 tiene una explicación lógica, la biblioteca debe estar donde están sus usuarios y hoy en día ese lugar es el campus, la facultad, los departamentos, pero también y cada vez más es internet, son las redes sociales, son los servicios 2.0 accesibles desde nuestros ordenadores, dispositivos móviles y previsiblemente en poco tiempo y masivamente desde nuestros televisores y automóviles. En este sentido, Schrier opina que “una de las mejores maneras de promocionar una colección en línea, sería enviar el artículo a los bibliotecarios digitales para participar en las conversaciones relevantes en línea usando herramientas de medios sociales como blogs, Twitter, Facebook y YouTube”⁶ (Schrier, 2011).

⁶ Cita original: “One of the best ways to promote a collection online therefore, would be for digital Return to Article librarians to participate in relevant online conversations using social media tools such as blogging, Twitter, Facebook, and YouTube”

Y para ello Schrier (2011) plantea 5 principios fundamentales para crear conversaciones con nuestros usuarios que nos posibiliten promocionar nuestros recursos:

1. Escuchar, (es decir monitorizar la red para ver que se dice de ti)
2. Participar (en las redes en las que están presentes tus usuarios)
3. Transparencia (no intentar ocultar o engañar a tus usuarios)
4. Política (tener una política clara y definida de participación en los medios sociales)
5. Planificación (la presencia en los medios sociales debe ser continuada por ello se necesita de una planificación de objetivos, personal, presupuestos, etc... que la posibilite a largo plazo)

Es por tanto fundamental plantear la adopción de estas nuevas herramientas para potenciar el tradicional marketing bibliotecario y este marketing bibliotecario no se puede circunscribir a una serie de acciones inconexas, sino que deben ser reflejados en un completo plan de marketing, que incluya estas acciones de social media marketing, en este sentido incide Nieves González: “Las actividades de promoción que pueda llevar a cabo la biblioteca se deben incluir en un plan de marketing, que a su vez sea parte del plan estratégico de la biblioteca, el cual incorpore y refleje sus objetivos y misión, y que sea consistente con las estrategias a largo plazo del organismo del que depende. Contemplar el plan de marketing dentro de los parámetros del plan estratégico, ofrece un contexto, un paraguas dentro del cual predecir los cambios futuros de la organización que, en su momento, permitirán que la biblioteca se anticipe y afronte de forma proactiva las futuras necesidades de sus usuarios.” (González Fernández-Villavicencio, 2009)

El objetivo general, como ya hemos señalado, es difundir nuestros servicios, aumentar los niveles de utilización de la biblioteca, hacernos imprescindibles, mejorar nuestra imagen de marca, nuestra reputación dentro de la comunidad universitaria y si la mejor forma de marketing, como establece Sanagustín siempre ha sido la recomendación: “La recomendación actúa como acelerador del proceso de posicionamiento, del proceso de compra... se trata de un silogismo claro: si me fío de los que son como yo, y los que son como yo me sugieren o hablan bien de un producto, marca o servicio... yo tendré una opinión positiva hacia el mismo.” (Sanagustín, 2009: 18). Y hoy en día, la recomendación se trabaja en internet, escuchando lo que se dice de nosotros e intentando influir en esas opiniones, estando donde nuestros usuarios.

Una vez planteados los objetivos, todo plan de marketing debe comenzar por señalar algo tan simple como fundamental, definir a quien nos vamos a dirigir, es decir llevar a cabo un análisis de nuestros usuarios que nos permita conocer, en el caso del social media marketing, dónde están, es decir, que redes utilizan, cómo las utilizan y según estos datos, procederemos a una segmentación del mercado, creando grupos de usuarios a los que nos vamos a dirigir con nuestras acciones, que serán el público objetivo de las mismas, cuando las pongamos en marcha.

Esta segmentación del mercado, de los usuarios, para dirigirnos a ellos es fundamental. En función del tipo de usuarios vamos a utilizar unas u otras herramientas, unas u otras formas de comunicación, formas de dirigirnos a ellos y distinto mensaje para ofertar los servicios que necesite ese colectivo concreto.

Por otra parte, es fundamental definir también quienes van a llevar acabo las acciones de marketing propuestas, que personas concretas y que perfil deben tener las mismas, y en base a que organización, elegidos por bibliotecas o coordinados a través de un grupo de trabajo concreto, con libertad de acción o supervisados, etc.

Por último, es esencial medir el impacto de nuestras acciones de marketing, con el objetivo de evaluar su eficacia en base a los objetivos marcados. Por tanto en cada acción a realizar deberemos incluir indicadores claros y mensurables que nos permitan conocer si se están logrando los objetivos propuestos. La evaluación deberá realizarse por curso académico o año natural, sin perjuicio de que se vayan planteando adelantos de datos que posibiliten asegurarnos de que vamos en el camino correcto. La evaluación de los resultados es quizás el punto más difícil, “Tenemos que saber trazar y cuantificar estos esfuerzos en las redes sociales. ¿Cómo evaluar las conversaciones que están teniendo lugar en la red sobre la biblioteca? Hay que seguir la pista a los retornos de nuestra inversión (ROI), ya que estamos invirtiendo tiempo, esfuerzo y recursos, gestionando cada uno de los mismos y las redes en las que estamos presentes.” (González Fernández-Villavicencio, 2010)

En relación a la evaluación del impacto, es interesante destacar la aproximación de Nieves González sobre posibles indicadores para su medición, en función de las distintas herramientas aociales, que reflejamos en la Tabla a continuación:

Tabla 1: Indicadores de evaluación según herramientas

Estrategia (soporte)	Métrica	Valor cualitativo
Tráfico del blog	Nº de visitantes únicos, de páginas vistas, de usuarios que repiten, suscripciones al RSS y correo-e	Conversaciones generadas a través de comentarios, conocimiento del perfil del cliente para escuchar
Twitter	Nº de seguidores, de retwiteos, de respuestas.	conocimiento del perfil del cliente para escuchar
Contenidos compartidos (Flickr, Youtube, Netvibes, etc.)	Nº de videos, fotos, gadgets visualizados. Nº de suscripciones al canal, Comentarios	Conversaciones generadas, etiquetas asociadas
Marcadores sociales	Nº de contenidos marcados, de comentarios sobre los enlaces	Opiniones generadas, etiquetas asociadas
Widgets	Nº de descargas	
Redes sociales	Nº de amigos, de suscripciones al canal, de comentarios, de menciones	Conversaciones generadas en las redes, conocimiento del perfil del cliente para escuchar
Fuente: (González Fernández-Villavicencio, 2010)		

Como vemos, hay que monitorizar las diferentes herramientas utilizando para ello las estadísticas que nos proporcionan las mismas o servicios de terceros que nos pueden ayudar, como Google, Google Blogsearch, Twitter Search, Technorati, etc.

Si una institución no crea su identidad en la red, no participa activamente en las conversaciones que la incumben, serán otros los que la creen, normalmente aquellos que tengan quejas sobre los servicios que esta presta. Nos interesa potenciar la visibilidad en la red, tener presencia positiva aumenta nuestra buena reputación online, ante nuestros usuarios, en la comunidad universitaria, en la sociedad en la que estamos inmersos y entre nuestros colegas de otras bibliotecas.

4. Diseño de un plan de marketing social en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz

4.1. Características de la BUCA

Como se recoge en la Memoria de Actividades de 2010 (Biblioteca de la Universidad de Cádiz, 2010) y se indica en su misión: la Biblioteca de la Universidad de Cádiz es un Sistema de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, cuya misión es colaborar en la consecución de los objetivos de la Universidad, contribuyendo a la formación integral de las personas mediante una oferta de recursos y servicios de información acordes con las necesidades de sus usuarios, así como a través de la creación y difusión del conocimiento y la cultura.

Ese apoyo a la docencia y la investigación se logra facilitando el acceso y la difusión de los recursos de información que forman el patrimonio bibliográfico y documental de la Universidad de Cádiz.

En la actualidad, la Biblioteca de la UCA tiene la siguiente estructura organizativa:

- ❖ Campus de Cádiz:
 - Servicio Central de Biblioteca
 - Biblioteca de Humanidades
 - Biblioteca de Ciencias de la Salud (Con dos puntos de servicios:)
 - ◆ Biblioteca de Ciencias de la Salud
 - ◆ Escuela de Enfermería y Fisioterapia
 - Biblioteca de Ciencias Sociales y Jurídica (Con dos puntos de servicios:)
 - ◆ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 - ◆ Escuela Superior de Ingeniería
- ❖ Biblioteca del Campus del Río San Pedro
- ❖ Biblioteca del Campus de Jerez
- ❖ Biblioteca del Campus de Algeciras. (Con dos puntos de servicios:)
 - Escuela Politécnica
 - Escuela U. de Enfermería
- ❖ Archivo de la UCA

4.2. Antecedentes en la web social en la BUCA

En estos momentos la Biblioteca de la Universidad de Cádiz dispone de cuentas institucionales en Facebook y Twitter, que están siendo potenciadas a través del grupo de trabajo de Web Social y mantenidas fundamentalmente por el empeño de algunos compañeros, faltando mayor implicación del resto del personal.

Figura 2: Página en Facebook de la Biblioteca de la UCA (<http://www.facebook.com/BibliotecaUCA>)



Figura 3: Perfil en Twitter de la Biblioteca de la UCA (<http://twitter.com/Bibliouca>)



Por otra parte, la biblioteca cuenta con algunos servicios que se han ido implementando paulatinamente y que pueden ser considerados herramientas 2.0 aunque su creación se ha ido planteando como mejoras individuales no como un plan conjunto. Entre ellos, están el uso de RSS para la difusión de novedades por bibliotecas y colecciones, así como de los libros más prestados. La incorporación de Encore, la herramienta de catálogo 2.0 de Innovative Interfaces, o la creación de un observatorio tecnológico plasmado en un blog, en principio de uso interno, pero con visos de ser abierto a nuestros usuarios en el futuro.

Todas estas actuaciones han sido incorporadas dentro de las acciones que propugna este plan de marketing, de forma que sean potenciadas y ampliadas, ya que han sido cambios muy bien acogidos por nuestra comunidad universitaria.

4.3. Personal Implicado en el Proyecto

Como hemos señalado, existe en estos momentos un Grupo de Trabajo de Web Social, que ha puesto en marcha las cuentas de Facebook y Twitter, dicho grupo que cuenta en la actualidad con 5 miembros de diferentes bibliotecas, podría reconvertirse en Grupo de Trabajo en Difusión y Marketing de la Biblioteca, incluyendo a un mínimo de 8 personas en el mismo y dividiendo el trabajo en dos áreas coordinadas: marketing tradicional y social media marketing.

La intención sería coordinar las acciones de forma que las campañas que se lleven a cabo sean publicitadas de formas tradicionales, como folletos, *flyers*, cartelería, inclusión en sesiones de información e incidencia en los mostradores de información, acciones llevadas a cabo de forma descentralizada por las diferentes bibliotecas con el material preparado por el grupo.

Por otra parte el área de social media marketing sería el encargado de llevar a cabo la creación y mantenimiento básico de cuentas en los diferentes servicios, implicando en el uso y utilización de las mismas al mayor número de compañeros posible, que serían incentivados para aportar noticias, intervenir en las conversaciones y publicitar los servicios.

La Biblioteca de la Universidad de Cádiz cuenta con un evidente problema de falta de personal, en este momento hay 67 bibliotecarios en plantilla, uniendo Técnicos de Gestión de Recursos de Información, Técnicos Especialistas de Biblioteca y Auxiliares de Biblioteca, más 5 plazas de Administración, la dispersión de campus y bibliotecas hace que este número sea claramente insuficiente. Esta falta de personal es aún más evidente en el Servicio Central, desde donde, en una organización ideal, debería dedicarse personal y esfuerzos a la coordinación de las acciones de marketing que plantearemos, sin embargo ante esta carencia de recursos humanos, deberá descentralizarse la gestión, intentando contar con la implicación de todas las bibliotecas, cuyo personal ya tiene otras funciones que atender.

Quizás es el momento de plantearse que, ante la falta de tiempo y recursos humanos para dedicarse a estas tareas de marketing 2.0, si se considera esta proyección como un cambio estratégico fundamental, deberá reorganizarse el

trabajo, plantear que tareas son prescindibles o aportan poco valor a la biblioteca y pueden ser sustituidas, de forma que se “liberen” horas de trabajo que puedan ser ocupadas con estas nuevas tareas.

Para llevar a cabo la implicación del mayor número de compañeros posible, es necesario que a la vez que llevamos a cabo las acciones propuestas en este plan de marketing, se diseñe y lleve a la práctica un plan de formación interna para el personal implicado en esta estrategia de marketing social, idealmente la mayor parte de la plantilla, en base a cursos, instrucciones de servicio y comunicación a través del Blog del Observatorio Tecnológico.

Este plan de formación tendrá dos objetivos principales:

- el primero es que todo el personal conozca las herramientas de web social, cómo son utilizadas en otras bibliotecas y que ventajas tienen, de forma que se conciencien de la importancia de la implementación de las mismas en la Biblioteca de la UCA;
- el segundo es presentar las acciones que se llevarán a cabo y las personas que estarán implicadas en las mismas, invitando a todos a la participación, aportando ideas, noticias, etc.

Además de esas sesiones formativas a las que acudirían la mayor parte del personal y donde se enseñen y discutan las opciones que se están llevando a cabo y las que se pretenden implementar, es importante la potenciación del Blog del Observatorio Tecnológico, ya existente desde hace un año, como foro de aprendizaje y discusión sobre el tema.

Community Manager o Grupo de Trabajo de Comunicación

Como hemos planteado, el trabajo de este plan de marketing será llevado a cabo por un Grupo de Trabajo en Difusión y Marketing de la Biblioteca, es decir de manera colaborativa y contando también con la participación del resto del personal de la Biblioteca, como se verá en cada acción planteada.

Sin embargo, no queríamos dejar de señalar algunos aspectos de una figura que se está convirtiendo en una pieza importante cuando se habla de marketing social, el Community Manager, y que entendemos no como un trabajo personal, es decir encarnado en una sólo persona, sino que puede ser llevado a cabo de forma colaborativa. “La explosión de los medios sociales en Internet, como herramientas de comunicación entre personas, ha traído consigo el interés de las empresas por los mismos. Dentro de las estrategias «sociales», cobra fuerza el perfil del Community Manager (CM), una figura que encuentra sus raíces en el «gestor o moderador de comunidades online», y que comienza a perfilarse como una función corporativa, independientemente de que la organización posea una comunidad online «propietaria» o no. (...) Los medios sociales generan lazos emocionales con un consumidor activo que es, a su vez, productor de contenidos.” (AERCO & Territorio Creativo, 2009: 3-4)

Pero en definitiva, ¿qué es un Community Manager?: “Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades

Online) el Community Manager (CM) es «quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media» (AERCO & Territorio Creativo, 2009: 4-5)

Esta tarea de cuidar y mantener una comunidad se puede ampliar a cinco tareas básicas, siguiendo a AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad Online):

Tabla 2: Tareas básicas del Community Manager

Tareas básicas del Community Manager
1. Escuchar. Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
2. Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad. El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzcan menciones relevantes. Escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
4. Buscar líderes, tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.
Fuente: (AERCO & Territorio Creativo, 2009: 7)

Siguiendo con las tareas y funciones: “Como Community Manager eres el responsable de la comunicación directa con los usuarios. Si la principal competencia de Marketing es el desarrollo estratégico y táctico de la promesa que una marca lanza a su consumidor y la de Comunicación es conseguir que la percepción de dicha promesa sea correcta, el papel del Community Manager es imprescindible.” (Sanagustín, 2009: 146)

Creemos que estas funciones, no sólo no es imprescindible que las haga una sola persona, sino que la comunidad estará mejor atendida si son varias las personas que se implican en esta atención. Siempre y cuando este grupo de personas esté bien cohesionado y coordinado, por ello nuestra apuesta por un grupo de trabajo, con un número de personas no demasiado amplio que posibilite la atención de todas las herramientas que proponemos y que a la vez tenga una continua relación entre ellos que les haga responder de forma que ante el usuario sean una única voz, la voz de la Biblioteca como institución.

4.4. Análisis de nuestros usuarios

Estos son nuestros usuarios potenciales, es decir la comunidad universitaria de la Universidad de Cádiz:

Tabla 3: Usuarios de la Biblioteca de la UCA según tipologías

Usuarios	2007	2008	2009	2010
Alumnos de 1º y 2º ciclo	17.533	17.250	17.184	15.989
Alumnos de 3º ciclo	578	1256	1138	712
Usuarios PAS	710	710	742	749
Usuarios PDI	1.576	1.576	1.732	1.767
Total	22.404	22.800	22.805	21.227

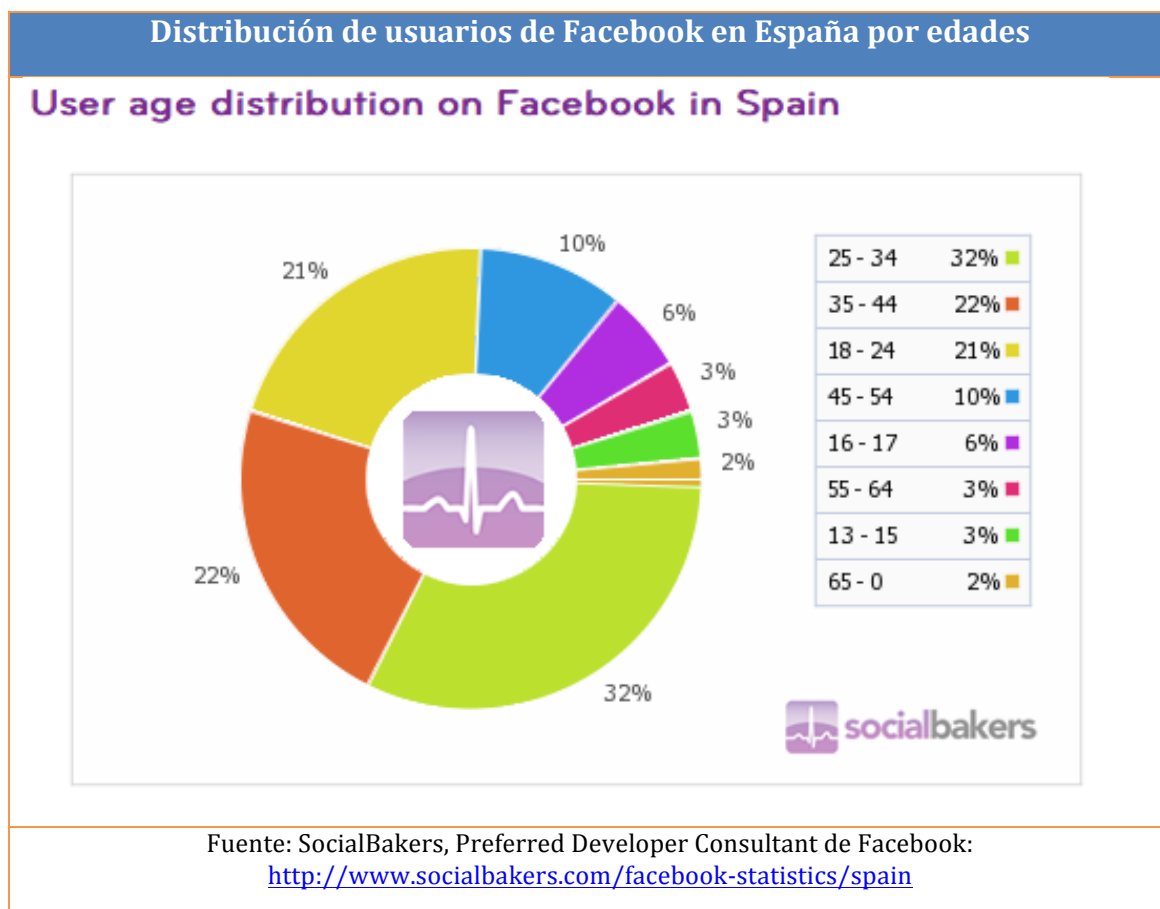
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la Aplicación “La Biblioteca en Cifras”: <http://www.uca.es/area/biblioteca/sobrelabiblioteca/area/biblioteca/sobrelabiblioteca/gestionyorganizacion/bibcifras>

La pregunta fundamental es ¿Que servicios o herramientas 2.0 utilizan normalmente? Es decir, ¿donde están esos usuarios?

Figura 4: Usuarios de Facebook en España

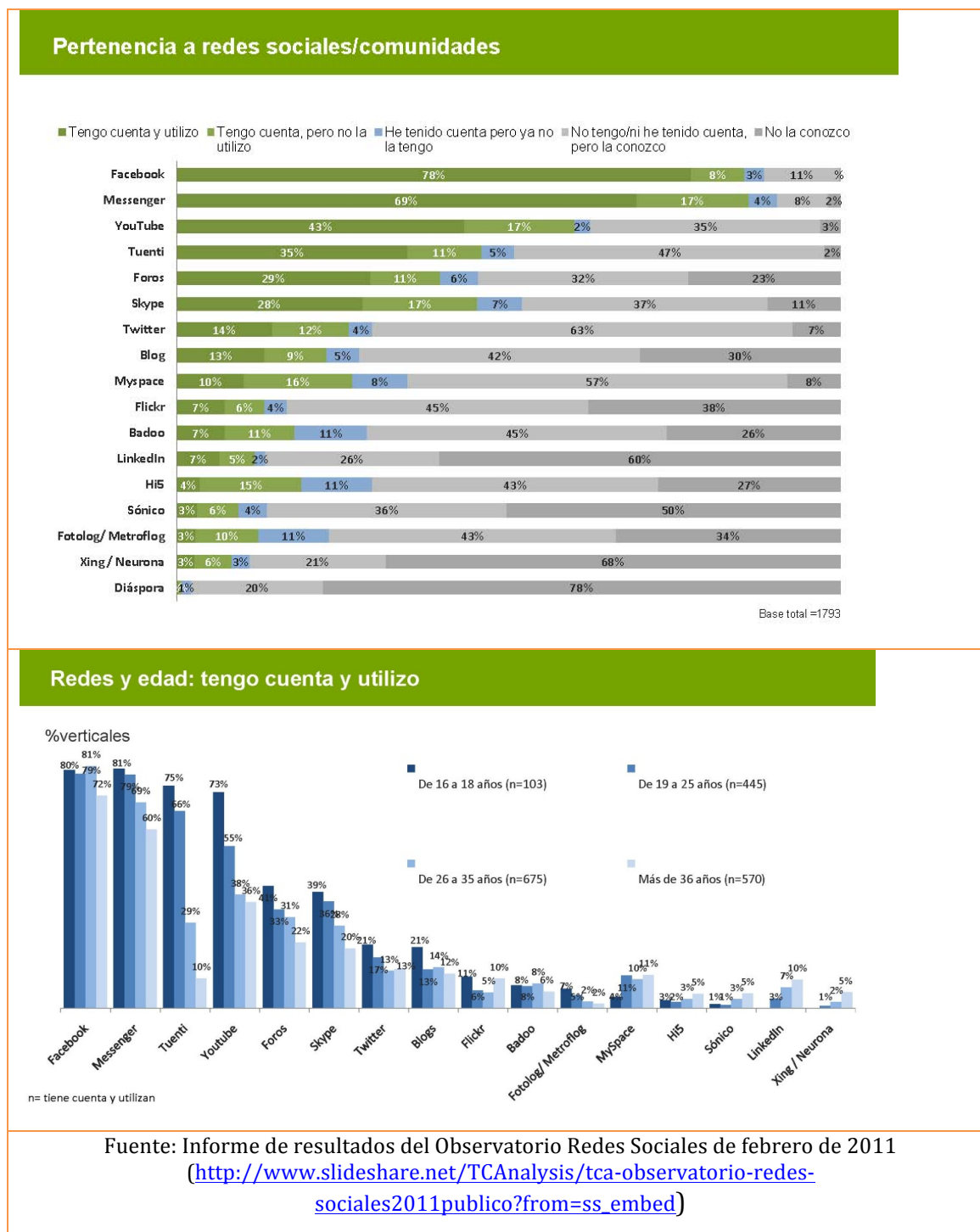
Usuarios de Facebook en España	
Spain General info	
Total Facebook Users:	14 871 540
Position in the list:	15.
Penetration of population:	31.98%
Penetration of online population	51.12%
Fuente: SocialBakers, Preferred Developer Consultant de Facebook (http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/spain)	

Figura 5: Distribución de usuarios de Facebook en España por edades



Para este cometido también nos puede ser útil el estudio en base a 1500 encuestas que ha dado lugar al informe de resultados del Observatorio Redes Sociales de febrero de 2011. En él se muestran los datos de utilización de las diferentes redes sociales por parte de esa muestra de 1.500 personas, segregándolas por diferentes criterios:

Figura 6: Utilización de redes sociales en España



Con estos datos, podemos inferir que la mayoría de nuestros usuarios potenciales, los alumnos, con unas edades comprendidas entre 17 y 30 años, están fundamentalmente en Facebook que cubre un espectro amplio de edades, los más jóvenes en Tuenti y YouTube mayoritariamente y aunque con menor porcentaje de uso Twitter sería la siguiente opción. MySpace tiene aún una base de usuarios

mayor, pero es una red en decadencia, mientras Twitter está en alza y es utilizada como fuente de información cada vez por más usuarios.

En este mismo sentido se muestran las estadísticas de visitas a las páginas si utilizamos Google Trends y Alexa, como fuentes, dos de los más conocidos “medidores de audiencia” de la red:

Figura 7: Tendencias de las Redes Sociales en España según Google Trends

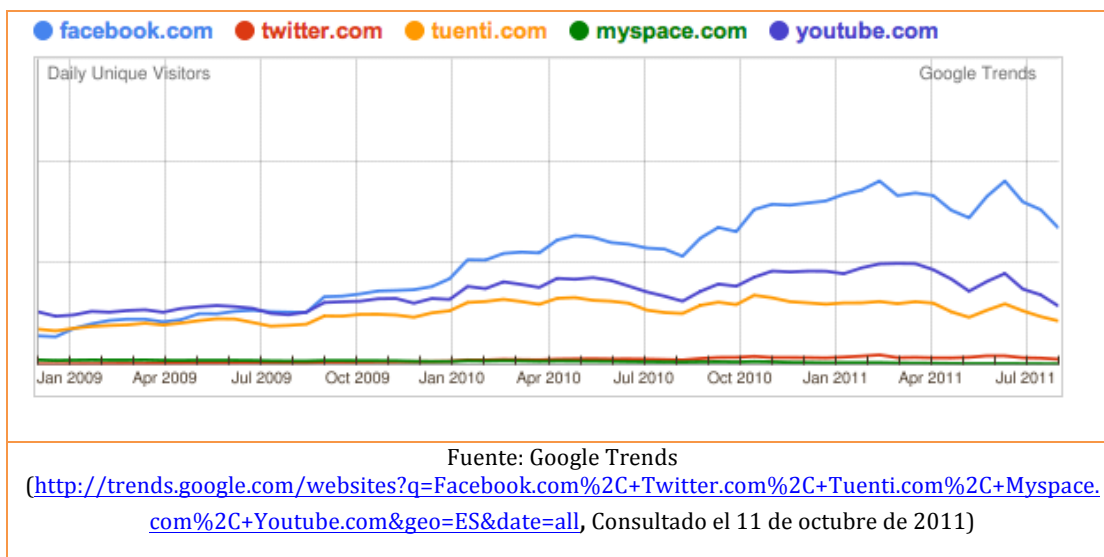
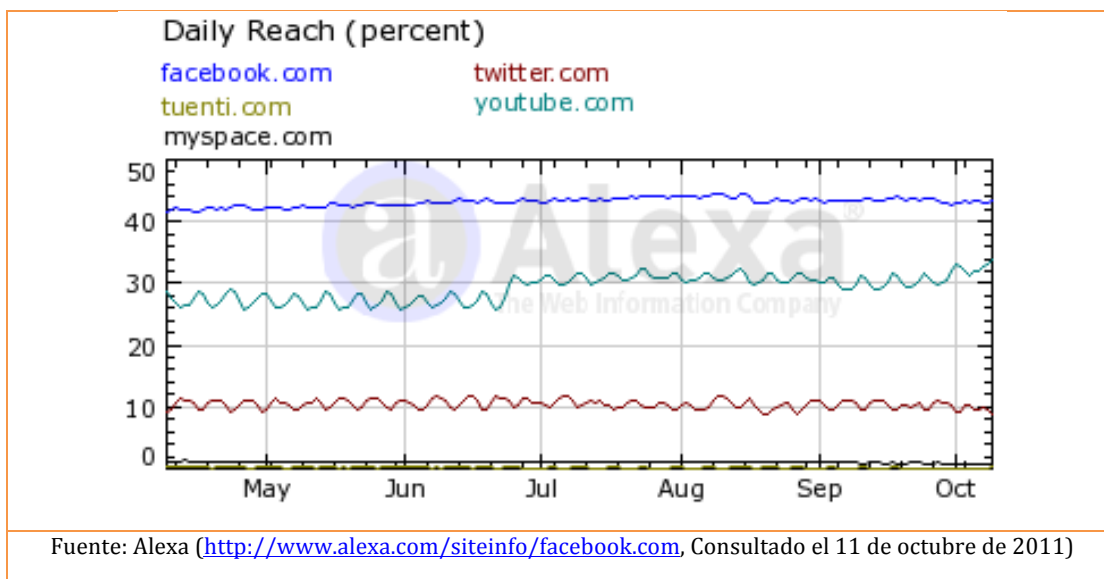


Figura 8: Tendencias de las Redes Sociales a nivel global en Alexa



Destaca Facebook claramente como la red con más visitas y mayor proyección, seguida de YouTube, aunque este servicio no se puramente una red social, sino más bien un servicio de publicación de contenidos, la hemos incluido en este gráfico por la importancia que está tomando como red de búsqueda e intercambio

de información. La tendencia sigue con Twitter a nivel mundial y Tuenti en España, siendo MySpace, una red social en clara decadencia.

4.5. Objetivos del Plan de Marketing

Así pues, los objetivos del plan de marketing de la BUCA son:

- Mejorar la atención a nuestros usuarios abriendo nuevos canales de comunicación, que nos permitan ayudarles en sus necesidades de información.
- Mantener una comunicación más fluida y directa con nuestros usuarios de forma que podamos aprovechar ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios.
- Aumentar el conocimiento y la utilización de los servicios y recursos de la Biblioteca por parte de la comunidad universitaria.
- Potenciar la utilización de las herramientas web 2.0 por parte de nuestros personal y nuestros usuarios, como forma de mejorar la imagen de la Universidad en Internet y por extensión en la sociedad.
- Mejorar la imagen de la biblioteca, proyectando una imagen de marca más dinámica y actual entre nuestra comunidad universitaria, los compañeros de profesión y la sociedad en su conjunto.

5. Implementación del Plan de Marketing Social

En este apartado no pretendemos recoger una lista exhaustiva de herramientas y tecnologías asociadas a la web 2.0. Son muchas las opciones disponibles y la elección de éstas y no otras viene determinada por los niveles de utilización de las mismas por parte de nuestros usuarios o por la potencialidad futura que ofrecen, de forma que podamos adelantarnos a su utilización masiva por parte de nuestros usuarios, sobre todo en el caso de las herramientas para terminales móviles.

Por otra parte, es evidente que suscribimos la afirmación de Sanz, cuando nos dice: “Hemos de recordar que lo importante es la utilidad de las herramientas y no las herramientas en sí mismas. Se utilizan para la consecución de un fin. Si ese fin no se consigue, no tiene sentido seguir manteniéndolas. La incorporación de estas herramientas será un éxito si se consiguen los objetivos expuestos. Debemos huir de modas y tratar de ser eficientes y eficaces.” (Sanz Paricio, 2010)

Las propuestas serán priorizadas mediante un cronograma, de forma que las tareas se vayan realizando con un orden preestablecido y en unos plazos dados, aunque estos últimos estarán supeditados a lo que nos permita el personal y el tiempo que se pueda dedicar a dichas tareas.

Por otra parte, estas acciones serán evaluadas constantemente, de forma que si alguna de las herramientas se considera que no está reportando los beneficios esperados, ni cumpliendo los objetivos para los que se seleccionó, siempre se podrá reestructurar el plan para lograr la mayor eficacia con los recursos humanos disponibles.

5.1. Redes Sociales, comunicación con nuestros usuarios

Si uno de los motivos de utilizar las herramientas 2.0 es ir donde está el usuario, los SRS (Sitios/Servicios de Redes Sociales), o simplemente, redes sociales, son la herramienta principal para este cometido.

De la misma forma que desde hace décadas, las bibliotecas se han esforzado por acercar sus servicios a los potenciales usuarios, y buena prueba de ello son las bibliopiscinas, los bibliobuses, los biblioburro, etc. Hoy en día, en una sociedad que participa activamente de las redes sociales, es en esas redes donde está nuestro nuevo campo de actuación.

La interacción en redes sociales no es una moda pasajera, es una nueva forma de comunicación que irá desarrollándose, cambiarán las plataformas, las funcionalidades, las herramientas que proporcionan cada una de ellas, pero perdurará el sentido de interactuar en las mismas ya que “cualitativamente hablando, las RS están muy bien adaptadas al entorno cultural presente, ya que aportan inmediatez, flexibilidad, comodidad e individualidad en las formas de expresión.” (García Giménez, 2010: 3)

Además que sea así, es decir, que el uso de estas redes sociales sea masivo entre nuestros usuarios, nos supone una enorme oportunidad, ya que nos brinda un medio de comunicación con ellos, bidireccional y participativo, como nunca antes habíamos tenido. Si hasta ahora, nuestra comunicación se limitaba a hablar con aquellos usuarios que acudían a la biblioteca asiduamente, ahora tenemos una vía de contacto a través de la que podemos hablar con muchos usuarios a la vez, que utilizan la biblioteca de forma intensiva o esporádica y averiguar sus necesidades y opiniones. La siguiente tabla nos habla de esas oportunidades:

Tabla 4: Oportunidades y amenazas de la utilización de redes sociales en las bibliotecas

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">▪ Grandes posibilidades de marketing: Podemos tener una lista de contactos a los que informamos de manera práctica sobre la existencia y características del servicio, los datos básicos (dirección, teléfono, dirección de correo electrónico...), los horarios y los servicios que ofrece el equipamiento, ya que toda la información se ve en pantalla en nuestro perfil. Mantenemos actualizados a nuestros contactos en cuanto a noticias, novedades y servicios. Publicamos nuestros acontecimientos y actividades.▪ Fidelización de usuarios: Construimos una comunidad virtual cohesionada con una identidad colectiva que encuentra un espacio para compartir intereses comunes. Identificamos a los usuarios con el equipamiento y la comunidad, aportando valor añadido a la dinamización del grupo a través de foros y encuentros virtuales.▪ Captación de nuevos usuarios entre el público potencial: Los contactos de nuestros contactos verán nuestra propuesta, que llegará fácilmente a un gran número de personas que pueden acceder a la información sobre nuestras propuestas de manera fácil, anónima y muy poco invasiva.▪ Obtención de contactos profesionales: Podemos acceder a los perfiles de profesionales, útiles para las actividades bibliotecarias que no teníamos en la agenda.▪ Optimización de recursos: Podemos enviar mensajes a nuestros contactos de manera rápida y efectiva, de los cuales recibirán copia directamente en sus direcciones de correo electrónico.▪ Ampliación de los canales de comunicación con los usuarios: Llegamos a los usuarios interesados a

distancia, sin limitaciones de horarios ni problemas de accesibilidad física.

- **Adaptación al entorno y refuerzo de los mecanismos de evaluación del servicio:** Podemos recibir el feedback de los usuarios a través de sus comentarios, este hecho es un ítem importante para los mecanismos de evaluación de los servicios de la biblioteca.
- **Reivindicamos una imagen actual del equipamiento:** Estamos a la última moda, nos adaptamos al entorno y a las circunstancias para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios.
- **Coste mínimo del servicio:** Crear un perfil en una red social es gratuito.

Amenazas

- **Falta de tiempo:** Tener un perfil actualizado en una RS exige una inversión de tiempo.
- **Falta de recursos:** Hacer publicidad de un grupo o página en una red social no siempre es gratuito.
- **Falta de formación del personal:** El personal no siempre está formado en las nuevas tecnologías, que evolucionan constantemente.
- **Reticencia de las instituciones:** No todas las instituciones apuestan por canales de comunicación con el público tan abiertos.
- **Imagen distorsionada de las RS:** Puede haber dudas sobre la pertinencia de dotar de presencia a un equipamiento cultural en una red social.

Fuente: (García Giménez, 2010: 3-4)

Como se desprende del listado anterior, de las amenazas y las reticencias que podemos encontrarnos, y que aunque sean justificadas, en nuestra opinión, son insuficientes para inclinar la balanza a su favor. Las posibilidades y beneficios que nos puede aportar participar en estas redes sociales compensan ampliamente los problemas que debemos sortear.

En este sentido, y ya convencidos de la necesidad de tener presencia en las redes sociales, la siguiente pregunta sería ¿en cuales?, como hemos visto son Facebook, Tuenti y Twitter las más conocidas y utilizadas, sin contar servicios de publicación de contenidos como YouTube, que trataremos aparte.

Por tanto planteamos la potenciación de las cuentas en Facebook y Twitter y la creación de página en Tuenti. Esto deja fuera MySpace, una red que consideramos en retroceso y por tanto no sería rentable el esfuerzo de incorporarla, así como la nueva red social de Google, Google+, que por su novedad, aún no cuenta con los niveles de utilización adecuados, ni las posibilidades de creación de páginas que nos proporcionan las otras.

Evidentemente esta elección se basa en los datos actuales y será revisada en cada evaluación del plan de marketing, de forma que se pueda llegar a la conclusión de que es importante estar en una nueva red social, porque está tomando mayor fuerza o abandonar alguna de las existentes.

Facebook

Facebook es la red social más utilizada en estos momentos, creada por Mark Zuckerberg, originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico.

Este origen universitario la hace la red natural para las bibliotecas universitarias, gran parte de nuestros usuarios, fundamentalmente alumnos de segundo curso en adelante, becarios de investigación, PAS y Docentes están en ella.

La presencia de instituciones y empresas en Facebook es posible a través de tres modelos: perfil personal, grupo y página. Esta última (página) es la mejor opción para una biblioteca, ya que permite utilizar aplicaciones, mientras que los grupos no, la utilización de perfiles personales que fue común al comienzo por parte de instituciones no es una opción aconsejable ya que es interpretada por el usuario como una “invasión” de su entorno, ya que las relaciones de amistad se tienen con personas, difícilmente se puede ser amigo de una institución, por tanto esta opción no es nada aconsejable.

Podemos señalar diferentes ventajas de las páginas (Margaix-Arnal, 2008):

- Se puede personalizar su contenido instalando aplicaciones.
- Están pensadas para la presencia de organizaciones, por lo que tienen algunas herramientas más adecuadas.
- Su contenido está accesible para usuarios externos a la red, no es preciso registrarse para verlo.
- Los usuarios del SRS pueden registrarse libremente como seguidores o fans de estas páginas.
- Existe un apartado de estadísticas que aporta información sobre los accesos y la actividad de los usuarios en la página.
- Dispone de herramientas para comunicar novedades importantes a los usuarios, que aparecen como “Actualizaciones” en su perfil. Es un sistema menos visible que los mensajes, pero también menos intrusivo y por tanto generará menos rechazo entre los usuarios
- La página puede tener como administradores a varios usuarios de Facebook.
- Son gratuitas.
- Dan a la organización una imagen más respetable y más visibilidad

Aunque también Didac Margaix advierte algunos inconvenientes:

- Menor número de aplicaciones disponibles que los perfiles.
- Díficil promoción. No cuentan con herramientas propias para darse a conocer y no se puede invitar a otro usuario a hacerse seguidor de una página. Su promoción va a requerir algo de esfuerzo.
- No se reciben avisos de la actividad de los usuarios en la página (anotaciones en el muro, mensajes en el foro, etc.) por lo que se tendrán que supervisar estos canales para responder a las preguntas de los usuarios.
- No pueden ejercer como “actores” del SRS. En una página no se pueden realizar anotaciones en muros ajenos, ni comentar las fotos o los estados de otros usuarios, etc.

Pese a estos inconvenientes, consideramos las páginas como la mejor opción de las disponibles.

La amplia cobertura de Facebook, que en estos momentos cuenta con más de 800 millones de usuarios la ha convertido en una herramienta fundamental: “la estandarización de las prácticas de nativos e inmigrantes digitales convierte a Facebook en un alfabetizador 2.0, es decir, una plataforma que sin proponérselo alfabetiza a todos por igual en el uso de herramientas y aplicaciones propias de la web social.” (Piscitelli, Adaime, & Binder, 2010: 111)

Si se cuenta con dinero para promocionar la presencia en la red, es posible incluir una campaña de anuncios en Facebook, como forma de aumentar el número de usuarios de tu web en la plataforma.⁷

La utilización de una cuenta en Facebook como vía para realizar marketing es una opción muy rentable, aunque requiere de un compromiso estable por parte del personal dedicado al mantenimiento y la implicación de todo el personal de la biblioteca para dinamizar el contenido: “El marketing en Facebook puede ser sorprendentemente barato, especialmente si lo comparamos con los medios tradicionales y alternativos, pero es necesario realizar una inversión significativa de tiempo. Los usuarios de Facebook esperan que escuche sus peticiones (y que actúe en consecuencia, no sirve sólo con decir “le escuchamos ” (Zarella, 2011: 20).

Por otra parte, es fundamental cuidar la relación con los usuarios, ofrecer algo, es decir, que el usuario que nos siga en la red social se vea recompensado con una relación más estrecha con nosotros que le motive a continuar su colaboración, en este sentido son fundamentales las “ofertas exclusivas para tus usuarios” en las redes sociales.

Las maneras de utilizar las herramientas que Facebook nos proporciona son múltiples, por ejemplo hay bibliotecas que utilizan los eventos de Facebook para promocionar las sesiones de formación de usuarios u otras actividades: “Muchas bibliotecas utilizan la función “Eventos” para organizar ciertas actividades, como *Librarian with a latte* (Frierson, 2007). Esta iniciativa consiste en que el bibliotecario referencista, un día a unas horas determinadas, atiende las consultas de los alumnos en la cafetería. Esto ya resulta innovador por sí mismo y todo un ejemplo de cómo acercarse al usuario. Pero para promocionar la actividad se crea un evento en Facebook y se invita a los estudiantes a los que va dirigido el servicio.” (Margaix-Arnal, 2008a: 599)

Las Aplicaciones en Facebook, son una buena forma de proporcionar valor al usuario de nuestra página, por ejemplo la página en Facebook de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz tiene actualmente integrada una aplicación con la caja de búsqueda del catálogo, pero también sería interesante integrar los canales RSS de los blogs de la Biblioteca a través de aplicaciones como SimplyRSS, así como

⁷ En el siguiente enlace puede ver las condiciones de esos anuncios: http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=213261141248&placement=exact&creative=5981000292&keyword=anuncios+en+facebook&extra_1=3d30a978-b46c-28a8-ba50-00003eca6cb0

opciones de acceso al servicio de referencia online “Consulta al Bibliotecario”, es decir, potenciar las aplicaciones que aporten funcionalidades al usuario.

En cuanto a la evaluación, Facebook cuenta con una página de estadísticas que nos aporta datos sobre utilización de nuestra página, que nos ayudará enormemente a la hora de recopilar datos para evaluar nuestra presencia en la red, según los indicadores que señalemos más adelante en la tabla de acciones para este apartado.

Twitter

Twitter es una red social y un servicio de microblogging, creada por Jack Dorsey en marzo de 2006, la red ha ido creciendo y ganando popularidad mundialmente, actualmente se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias.

Twitter permite mandar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, es decir, “seguirlos”.

Su forma de utilización depende de cada usuario: “Millones de personas de todo el mundo compartiendo información de todo tipo desde ordenadores y teléfonos móviles, publicando fotografías, vídeos recién grabados y narraciones de eventos recientes en primera mano. Twitter es lo que cada uno quiere que sea, ya que puede utilizarse de mil formas diferentes.” (Polo, 2009: 10)

Tabla 5: Beneficios del uso de Twitter en el entorno profesional

Beneficios del uso de Twitter en el entorno profesional
<p>Beneficia el branding personal y corporativo. Twitter aporta una serie de valores difíciles de transmitir de otro modo como cercanía, implicación, transparencia, etc., que son imprescindibles para el desarrollo de la imagen corporativa y personal.</p>
<p>Refuerza y asegura la visibilidad. A día de hoy nadie piensa en un plan de marketing sin una partida específica para los Social Media y especial para Twitter. Una utilización óptima de una cuenta Twitter complementa la estrategia, por ejemplo, de un blog corporativo y refuerza la presencia de la marca, su exposición y visibilidad en Internet.</p>
<p>Fomenta el conocimiento y la inspiración. Twitter puede ser una gran herramienta de búsqueda e inspiración. De hecho ayuda a conocer temas importantes, ya sean globales o de un determinado sector, del modo más directo y rápido. Sus posibilidades de monitorización y seguimiento de temas y personas hacen de Twitter una herramienta básica de generación de ideas y análisis.</p>
<p>Permite anticiparse a posibles dificultades. Twitter es una herramienta ideal para conocer de primera mano lo que se dice de nuestra marca o compañía. Gracias a la monitorización de la conversación se pueden anticipar potenciales crisis y actuar en consecuencia.</p>
<p>Favorece la obtención de nuevos contactos. Es la plataforma social más sencilla de utilizar y potente para construir una buena base de contactos y relaciones, ya sean clientes, proveedores o colaboradores. Ahora, los profesionales recurren a Twitter como una manera eficaz de llegar a otros profesionales o marcas y están encontrando un gran valor en las conexiones que se establecen.</p>
<p>Facilita el proceso de 1+ D. Por pequeña que sea la compañía, Twitter es una plataforma que ofrece un constante contacto con usuarios y público objetivo que expresan gustos, necesidades, deseos y opiniones.</p>

Éste es el vehículo ideal para hacer pruebas, pedir opinión y testear nuevos productos y servicios y de ese modo mejorar la competitividad. Además, por lo general, sus usuarios tienen un perfil tecnológico avanzado.

Garantiza innovación. La apertura de una marca o compañía a Twitter es siempre una fuente de nuevas oportunidades. Las posibilidades de networking que genera y su carácter tecnológico son un camino ideal para aprovechar los nuevos avances y hacerlos llegar al cliente.

Promueve la fidelización. Twitter es una buena plataforma para desarrollar vínculos emocionales, no sólo con clientes sino también con usuarios interesados, empleados, colaboradores, etc.

Fuente: (Rodríguez Fernandez, 2011: 33-34)

Cuáles son por tanto las razones por las que hay que estar en Twitter, básicamente las mismas que para las otras redes sociales:

- Para mejorar la imagen de marca y nuestra reputación online
- Para comunicarnos con nuestros usuarios
- Para informar de novedades
- Para aumentar las visitas a nuestra web
- Para aumentar la utilización de nuestros recursos y servicios.

Existen en internet multitud de servicios que nos pueden ayudar a manejar nuestra cuenta de Twitter, servicios que facilitan la personalización de la cuenta, como: Colourlovers⁸, Twitbacks⁹, o Mytweetspace¹⁰.

Sistemas para el análisis estadístico de cuentas, como Twitter Analyzer¹¹, Xefer¹², LocalFlow¹³, que permite la localización de personas por nombre, o ubicación y que nos puede servir para localizar a nuestros usuarios en esta red social, seguirlos y así propiciar que nos sigan.

También existen servicios para la planificación temporal de las publicaciones, de forma que puedan ser escalonadas automáticamente, como Timeli¹⁴ o Twuffer¹⁵. Y podemos automatizar también, la publicación en Twitter de los post de un blog mediante canales RSS, con servicios como Twitterfeed¹⁶.

⁸ www.colourlovers.com/themeleon/twitter

⁹ www.twitbacks.com

¹⁰ www.mytweetspace.com

¹¹ www.twitteranalyzer.com

¹² www.Xefer.com/twitter

¹³ www.Localfollow.com

¹⁴ www.tymeli.is

¹⁵ www.twuffer.com

¹⁶ www.twitterfeed.com

Por otra parte, también hay servicios de monitorización de tendencias que podemos aprovechar para buscar menciones a nuestra institución o servicios, como Trendistic¹⁷, o Trendsmap¹⁸.

La interacción en Twitter es aún más fundamental que en otras redes, en este sentido es muy esclarecedor este párrafo: “Sigue a todos aquellos que te sigan, acepta a todos los que te pidan ser amigos (siempre que pertenezcan a tu comunidad objeto). Esto es algo difícil tratándose de una Universidad por ejemplo, las bibliotecas quieren mantener limpias sus casas y seguir únicamente a aquellos que les puedan aportar algo, pero no se trata de lo que tú quieras, sino de lo que ellos quieren, se trata de crear conversación. No se trata de nosotros y nuestros mensajes, sino de tus usuarios y colaboradores y sus mensajes. Si estás representando a tu biblioteca, es mejor que sigas a tus seguidores. ¿Cómo vamos a construir una comunidad en Twitter o Facebook si no participas en la conversación con ellos?” (SEDIC, 2009: 36)

Entre las pioneras y más activas cuentas de Bibliotecas en Twitter esta la de las *Science Libraries of Yale University*¹⁹, fueron unos de los primeros en usar esta herramienta con fines de difusión y marketing, contando con más de 2.700 seguidores en este momento.

Tuenti

Tuenti es un SRS o red social a la cual se accede por invitación, lanzada en 2006 por Zaryn Dentzel y con sede en España. En estos momentos tiene más de diez millones de usuarios, teniendo en cuenta que el sitio está enfocado principalmente a la población española, es un número muy considerable. Esta red es utilizada fundamentalmente por adolescentes, siendo tremendamente popular en los institutos y por tanto también entre los estudiantes de los primeros años de universidad.

Como Facebook, permite al usuario crear su propio perfil, añadir a otros usuarios como amigos e intercambiar mensajes. Además de poder unirse a páginas de intereses comunes.

Tuenti estrenó en 2010 la opción de crear páginas a través de la herramienta Tuenti Páginas, que permite crear y compartir espacios a los usuarios de la red. Según su blog oficial: “Nuestro sistema de funcionamiento dará a los representantes de organizaciones e instituciones la posibilidad única de verificar su identidad para convertir sus páginas en páginas oficiales para mantener en Tuenti una identidad coherente, sin duplicados ni ruidos.”²⁰ por tanto esta parece, como en Facebook la mejor opción para mantener una presencia institucional en esta red social.

¹⁷ www.trendistic.com

¹⁸ www.trendsmap.com

¹⁹ <http://twitter.com/yalescilib>

²⁰ Más información en: <http://blog.tuenti.com/tuenti-paginas>

Las Bibliotecas de las universidades de Sevilla, Complutense y Carlos III utilizan esta red social para contactar con sus usuarios más jóvenes, Nieves González nos habla de la experiencia de éxito de la biblioteca de la USE en esta red social:

“A finales de 2008, la Biblioteca realizó publicidad en su portal web de las encuestas de satisfacción de usuarios para que éstas fueran cumplimentadas por los alumnos. Al incorporar la publicidad en Tuenti, la respuesta fue masiva, ya que de 1.334 encuestas de alumnos en 2007, se pasaron a 6.841 encuestas en 2008 con la incorporación de Tuenti como canal de difusión. Para la Biblioteca de la Universidad de Sevilla tener un perfil en Tuenti era una auténtica oportunidad. A comienzos de 2008, de los 58.000 alumnos de la Universidad de Sevilla, casi 32.000 alumnos ya eran miembros de Tuenti. Actualmente se estima que prácticamente la totalidad del alumnado ya lo es. En esta red, la aceptación del alumno ha sido muy positiva. Además, el número de amigos que solicitan serlo de la biblioteca no ha dejado de aumentar. Aunque, al llegar al número máximo permitido por Tuenti (algo más de 1.000), se han tenido que dejar de aceptar más solicitudes. Es un canal directo de acceso a los alumnos, por los que ha sido muy bien recibido.” (González Fernández-Villavicencio, 2009)

Figura 9: Página de la Biblioteca UC3M en Tuenti (<http://www.tuenti.com/uc3m>)

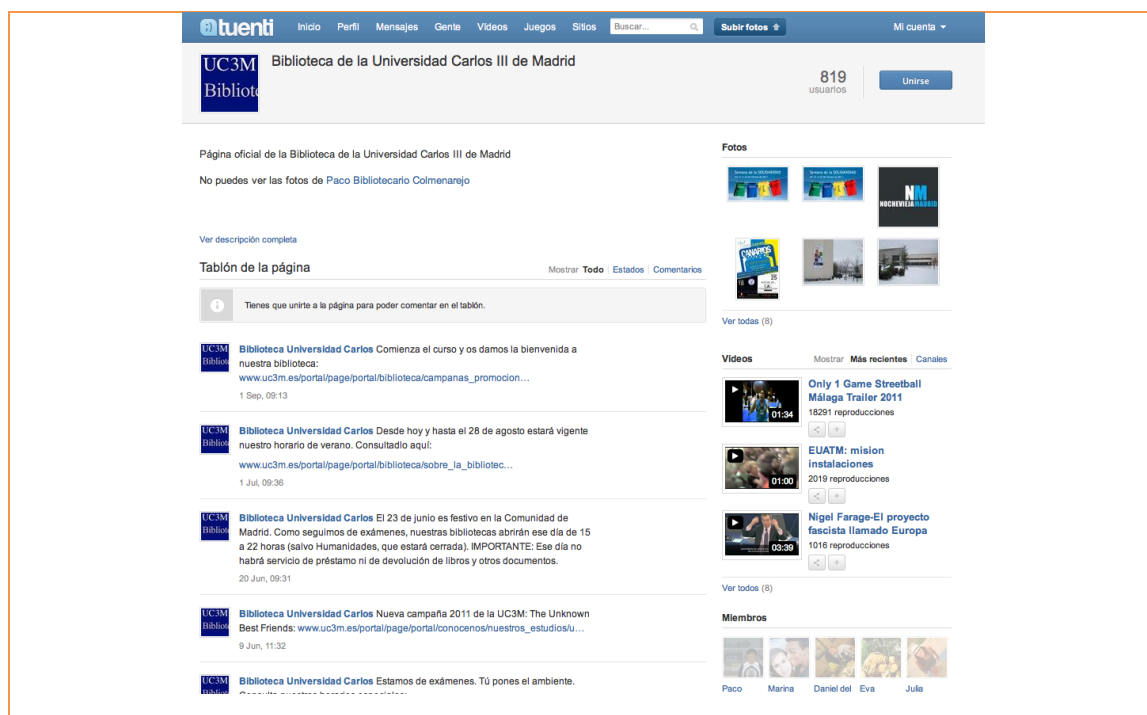
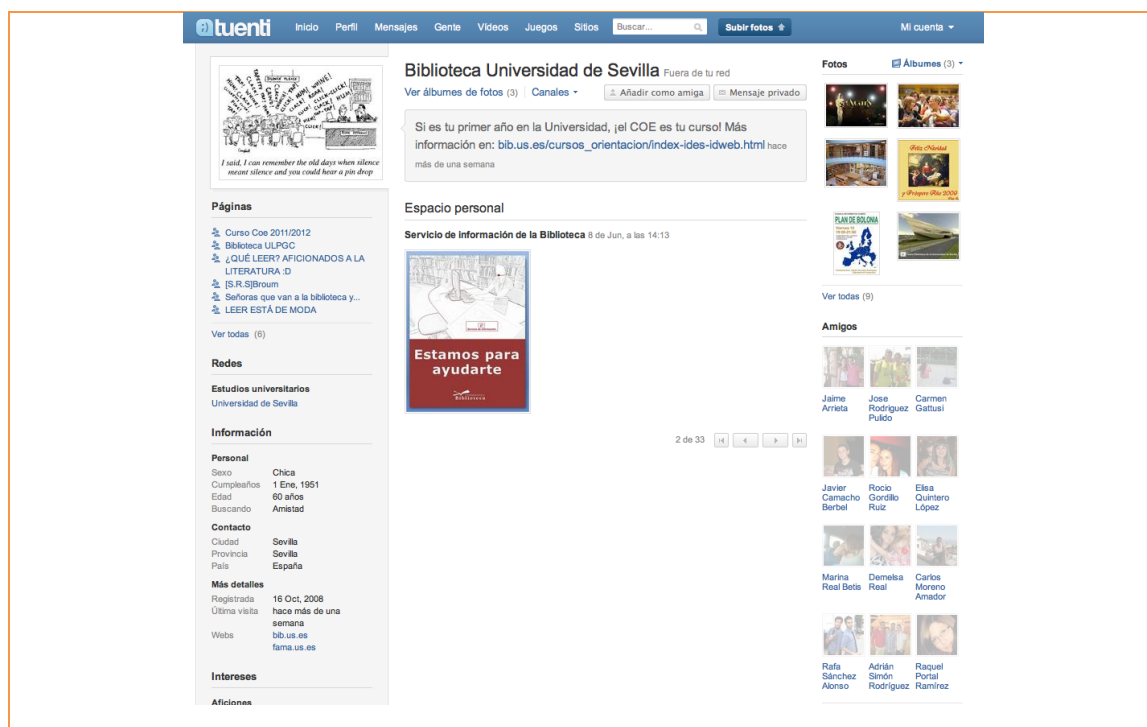


Figura 10: Página de la Biblioteca de la Universidad de La Laguna en Tuenti
(http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_1706_62468736)



Figura 11: Perfil de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla en Tuenti
(http://www.tuenti.com/#m=Profile&func=index&user_id=61978621)



Propuesta de Acción	
Actuación:	Potenciación de la presencia en las redes sociales de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Acciones a Realizar:	
<ul style="list-style-type: none">• Creación de una página de la Biblioteca en Tuenti.• Mejora y personalización del Diseño de las páginas en Facebook y Twitter de la Biblioteca.• Comunicación vía lista de distribución institucional (TAVIRA) a todos nuestros usuarios comentando la existencia de la cuenta y los contenidos ofrecidos a través de ella.• Carteles conjuntos sobre la presencia de la Biblioteca en Facebook, Twitter y Tuenti , invitando a visitarlas e informando de su utilidad, colocándose en todos los edificios de la Universidad.• Incluir los iconos y las URL's de las cuentas de la Biblioteca en las redes sociales en el material de difusión y formación, incluyendo la web, guías, presentaciones, folletos y carteles, como una forma más de contacto con la biblioteca.• Llevar a cabo sorteos de material relacionado con la biblioteca (lector de libros electrónicos por ejemplo), de un carné especial con más tiempo de préstamo y más libros, rebajas del tiempo de sanción, etc... Así como ofrecer sorteos de entradas de espectáculos de la UCA, con acuerdo previo con Extensión Universitaria, como bonos para Campus Cínea, entradas de conciertos, etc. y con el área de Deportes, regalando tickets para las pistas deportivas o la piscina, entre los usuarios que nos sigan a través de estas redes sociales.• Concurso: ¡Sube tus fotos en la Biblioteca! De forma que los usuarios puedan incluir sus fotos en un álbum de nuestras páginas en Facebook y Tuenti libremente pero con supervisión posterior para borrar las ofensivas o inadecuadas.• Utilizar la herramienta Eventos en Facebook para crear eventos de sesiones de formación programadas, visitas guiadas, actos realizados en las bibliotecas, etc. Aunque para promocionar el evento hay que hacer las invitaciones desde un perfil personal, las páginas no pueden enviar invitaciones a otros usuarios a eventos pero si puedes integrar eventos en una página de Facebook con una pestaña "Eventos"• Ampliar el número de aplicaciones que ofrecemos a través de la página en Facebook, tenemos el catálogo, incluir también el acceso al servicio de referencia online "Consulta al Bibliotecario", los canales RSS de los blogs de la biblioteca, etc.• Crear un fondo de pantalla y un salvapantallas con la información de las diferentes vías de contacto con la Biblioteca que incluya información del servicio de referencia online: Consulta al Bibliotecario y de las cuentas de la Biblioteca en diferentes servicios: Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, etc...	

que se colocaría en todos los ordenadores de la Biblioteca.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• La presencia en Tuenti está dirigida a nuestros Alumnos de Primer Curso• La Presencia en Facebook y Twitter a los Alumnos de Grado y Postgrado, así como PDI y PAS
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Redes Sociales dentro del Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar el número de personas que conocen nuestras cuentas en redes sociales y el número de ellas que nos añaden con un “me gusta” o como seguidores.• Ampliar la capacidad de comunicación con nuestros usuarios a través de esas redes y por tanto conseguir mayor feedback que nos pueda servir para la mejora de los servicios.• Mejorar la imagen de la biblioteca proyectando una imagen de marca más dinámica y actual.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios que nos siguen en esas redes sociales.• Aumento del número de comentarios en las páginas de la Biblioteca en esta redes.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

5.2. Redes Sociales Profesionales

Nuestra Plantilla en las Redes Sociales

La idea es fomentar la utilización de las redes sociales entre nuestro personal de forma que contribuyan a crear una identidad como Biblioteca, caracterizada por la innovación, la adaptabilidad al cambio y la puesta en marcha de servicios pioneros, esta imagen que deseamos proyectar no sólo debe ir dirigida a los usuarios sino también a los compañeros de otras bibliotecas, mejorando así la imagen de nuestra Biblioteca, entre los profesionales de nuestro campo.

En cuanto a esto ya tenemos camino recorrido en algunos ámbitos, como la calidad, con la obtención del sello EFQM 500+ que no posee ninguna otra Biblioteca en España.

En este sentido hay que potenciar el Observatorio Tecnológico como punta de lanza de esta política, abriéndolo al público en general y publicitándolo en redes de bibliotecarios, como una iniciativa única de vigilancia tecnológica en el ámbito bibliotecario.

La participación de nuestro personal en redes sociales con un sentido profesional, ayudará a la formación de los mismos en nuevas tecnologías, en estar informados de las novedades de nuestro campo, a ampliar su red de contactos, a conocer e intercambiar experiencias sobre su trabajo que les enriquezcan y posibiliten ampliar las capacidades de nuestra plantilla.

LinkedIn, Researchgate, Academia

Potenciar la presencia de nuestro personal en estas redes profesionales con dos objetivos, complementar la interacción y la formación de nuestro personal dentro del mundo bibliotecario y conocer herramientas que podemos promocionar entre nuestros usuarios, sobre todo investigadores y docentes, pero también alumnos de último año que deben pensar en su proyección profesional.

LinkedIn, es un SRS o red social con un objetivo concreto, las relaciones profesionales, sus usuarios la utilizan para compartir su curriculum, crear contactos profesionales y encontrar trabajo. Según Wikipedia²¹, en abril de 2011, disponía de más de 100 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas del ranking de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses.

ResearchGate, es una red social y una herramienta de colaboración dirigida a científicos de todas las disciplinas. Es decir es una red social de investigadores que cuenta en estos momentos con más de un millón de usuarios, investigadores que la utilizan como herramienta de contactos e intercambio de datos, resultados, documentos, etc.

Academia, es igualmente otra red social de investigadores, con más de 600.000 perfiles en la actualidad, que se presenta como el sitio en el que compartir y seguir investigaciones.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Potenciación de la presencia en las redes sociales profesionales del personal de la Biblioteca y del resto de la Comunidad Universitaria de la Universidad de Cádiz
Acciones a Realizar:	
<ul style="list-style-type: none">Fomentar la utilización de las redes sociales profesionales por parte de nuestro personal bibliotecario, centrándonos en LinkedIn, realizando una	

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

<p>sesión de formación interna sobre estas redes profesionales.</p> <ul style="list-style-type: none">• Potenciación de la asistencia a redes sociales de investigadores como un servicio más de la Biblioteca, mejorando y ampliando la web existente sobre Researchgate: http://www.uca.es/area/biblioteca/aprendizajeinvestigacion/research_gate/ incluyendo información sobre LinkedIn y Academia. E incluyendo esta información en las sesiones de formación de usuarios.• Incluir esta información en las guías, presentaciones y demás material de formación de la Biblioteca.• Comunicación vía lista de distribución institucional (TAVIRA) a todos nuestros usuarios comentando la existencia de esta web de información sobre redes sociales profesionales.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Personal de la Biblioteca• Alumnos de último año, sobre todo LinkedIn como plataforma de búsqueda de empleo y contactos profesionales• PDI y Alumnos de Doctorado, para redes sociales de investigadores.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Redes Sociales dentro del Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.• Personal de Información y Referencia que realiza formación de usuarios.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar el número de personas que conocen las redes sociales para investigadores.• Ampliar el número de usuarios de las mismas dentro de nuestra comunidad universitaria• Aumentar el número de compañeros de biblioteca que participan en LinkedIn como forma de potenciar los contactos con otras bibliotecas y bibliotecarios.• Mejorar la imagen de la biblioteca proyectando una imagen de marca más dinámica y actual.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios de LinkedIn entre el personal de la Biblioteca.• Aumento del número de usuarios de LinkedIn entre nuestros alumnos de último curso y egresados.• Aumento del número de personal docente e investigador de la Universidad de Cádiz que participa en redes sociales para investigadores, como forma de potenciar la visibilidad de la Universidad de Cádiz y mejorar sus relaciones

	<p>con otros investigadores e instituciones.</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.
--	---

5.3 Gestores de Referencia Sociales

Si tradicionalmente los gestores de referencia se han utilizado para la gestión de bibliografías personales, en los últimos años algunos servicios han llevado este concepto un paso más allá, fusionando los gestores bibliográficos con las concepción de herramientas 2.0 y la web social. Creando gestores sociales que permiten también compartir bibliografías, crear redes de contactos, localizar documentación utilizada por otros investigadores, etc. Los ejemplos más representativos de estos nuevos gestores de referencia sociales son Bibsonomy²², Connotea²³, CiteULike²⁴ y Mendeley²⁵.

La labor de la Biblioteca en este campo debe ser fomentar que los compañeros de la biblioteca utilicen y fomenten el uso entre nuestros usuarios, de gestores de referencia sociales.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Fomento de la Utilización de Gestores de Referencia Sociales
Acciones a Realizar <ul style="list-style-type: none">• Incluir en la web de la Biblioteca dedicada a los gestores de referencia, información sobre estos nuevos gestores, sobre todo de Mendeley y CiteULike, al ser los más utilizados.• Incluir entre la oferta de formación y entre el material de formación estos gestores como una posibilidad más dentro de los gestores de referencia.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca, aunque especialmente a personal docente e investigador que por el volumen de bibliografía que manejan son los usuarios potenciales de estas herramientas.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.• Personal del Grupo de Información y Referencia

²² <http://www.bibsonomy.org>

²³ <http://www.connotea.org>

²⁴ <http://www.citeulike.org>

²⁵ <http://www.mendeley.com/>

	dedicado a la formación de usuarios.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la utilización de gestores de referencia sociales entre nuestro personal, como forma de estar al día e intercambiar documentación de su interés.• Fomentar el uso de gestores de referencia sociales entre nuestra comunidad universitaria, de forma que la Universidad consiga mayor visibilidad, sobre todo del trabajo de sus investigadores.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios que utilizan gestores de referencia sociales.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con los servicios y recursos de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.

5.4 Mundos Virtuales

Los mundos virtuales, son aquellas plataformas o servicios web que plantean la interacción de los usuarios a través de un avatar que se mueve por espacios virtuales dentro de la plataforma. El paradigma de estos servicios es SecondLife, plataforma que tuvo un momento de enorme éxito de público y sobre todo mediático, pero que desde entonces ha ido decayendo.

Entre las Bibliotecas destaca la experiencia de tres instituciones que tienen sede en SecondLife: la Universidad de Navarra, la Universidad Carlos III de Madrid²⁶ y el Instituto Cervantes, sin embargo ninguna de ellas se puede catalogar como una experiencia de éxito al haber tenido poca repercusión en sus usuarios.

No se recomienda su implementación, en primer lugar por ser una plataforma en decadencia con un nivel de usuarios mucho menor que las redes sociales antes comentadas, por otra parte, la creación de espacios en el programa es de pago, con lo que resulta caro, sobre todo en comparación con el número de usuarios que la utilizarían.

No hay que descartar sin embargo que en un futuro el desarrollo de esta u otra plataforma de mundos virtuales sea más utilizada por nuestros usuarios potenciales y por tanto sea interesante para la Biblioteca su utilización.

5.5 Blogs, Creación y Mantenimiento

Creemos en la potenciación y ampliación de los blogs como herramienta de comunicación y difusión interna y externa. Como hemos señalado, la Biblioteca

²⁶ http://www.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/aprende_usar/calendario/Biblioteca-Campus_virtual_en_Second_Life

cuenta con un blog producto del Observatorio Tecnológico que tiene como objetivo vigilar tendencias tecnológicas aplicables a bibliotecas y transmitir esa información a los compañeros, es por tanto un blog de uso interno, sin embargo, proponemos su apertura al exterior, de forma que sea un servicio que prestemos, no sólo a nuestros compañeros sino a todo el sector bibliotecario, ampliando el contenido no sólo a tecnología sino a todo lo relacionado con nuestro sector profesional, cambiando el nombre por el de Observatorio Bibliotecario.

Por otra parte planteamos la posibilidad de crear, por parte de bibliotecas o grupos de compañeros que estén interesados en algún tema concreto, blogs temáticos que puedan ser de utilidad a nuestros usuarios.

Un buen ejemplo de este tipo de blogs es el de Ciencia y Ficción de la Universidad de Zaragoza²⁷.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Potenciación y ampliación de los Blogs como herramienta de comunicación y difusión interna y externa
Acciones a Realizar: <ul style="list-style-type: none">• Abrir el Blog existente del Observatorio Tecnológico al exterior, siguiendo con la periodización de publicaciones, tres entradas a la semana, que ya tiene ahora y cambiando el nombre por el de Observatorio Bibliotecario.• Ampliar la temática del blog convirtiéndolo en un escaparate de las actuaciones de la Biblioteca de la UCA y de la tecnología aplicables a las Bibliotecas.• Publicitar este Blog dentro de las comunidades de Bibliotecarios, con mensaje en IWETEL, así como enlaces a las entradas en las redes sociales a las que pertenecemos, aumentando así su difusión.• Invitar a bibliotecarios y expertos externos a la Biblioteca a escribir una entrada sobre algún tema, en forma de colaboraciones externas puntuales, fundamentalmente, solicitar a los profesionales que acuden a impartir cursos de formación al personal de la Biblioteca dentro del Plan de formación interno del PAS de la UCA, que redacten una entrada a modo de resumen o ampliación de lo impartido en el curso (por ejemplo: Web 2.0, Marketing Bibliotecario, ALFIN, etc.)• Crear un Blog temático sobre Ciencia Ficción y Comics, de forma que sirva de apoyo a las colecciones temáticas sobre Ciencia Ficción y Comics con las que cuenta la Biblioteca, como forma de atraer la atención y la implicación de los alumnos a la biblioteca.• Incluir los enlaces a los blogs de la Biblioteca en el material de difusión y formación de la biblioteca.	

²⁷ <http://cienciayficción.wordpress.com/>

<ul style="list-style-type: none">• Comunicación vía lista de distribución institucional (TAVIRA) a todos nuestros usuarios comentando la existencia de estos blogs.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Personal de la Biblioteca• Usuarios interesados en la Ciencia Ficción y los Comics.• Bibliotecarios de otras instituciones y alumnos de Biblioteconomía, interesados en las novedades del sector bibliotecario.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de trabajo del Observatorio Tecnológico, compuesto por 5 personas en este momento.• Personal de las bibliotecas de Humanidades y Campus Río San Pedro interesados en la Ciencia Ficción y los Comics.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Convertir el Blog Observatorio Bibliotecario en un blog de referencia en el sector de las Bibliotecas españolas y latinoamericanas• Aumentar el número de visitas del blog.• Aumentar el número de comentarios en las entradas.• Implicar a nuestra comunidad universitaria como forma de atraerla a la biblioteca.• Mejorar la imagen de la biblioteca entre el sector profesional de los bibliotecarios en España.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de visitas a los blogs.• Aumento del número de comentarios en las entradas de los blogs.• Aumento del número de préstamos realizados sobre las colecciones de Ciencia Ficción y Comics de la Biblioteca.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

5.6 El Catálogo 2.0, potenciación de sus funcionalidades y utilización

El OPAC Social, Encore

El OPAC, como herramienta esencial de las bibliotecas, también se encuentra en un proceso de cambio hacia lo que se ha venido en llamar OPAC Social o Catálogo 2.0.

Este cambio consiste en aplicar la filosofía y las herramientas 2.0 a la interfaz de búsqueda y recuperación del catálogo bibliográfico, en este sentido varias compañías han aportado sus propuestas, en el caso de la Biblioteca de la UCA, desde hace dos años contamos con la herramienta Encore de Innovative Interfaces, ligada al Sistema Integrado de Gestión Bibliotecaria (SIGB) Millennium de la misma compañía.

Esta herramienta permite a los usuarios puntuar los registros catalográficos, incorporar comentarios e incluir sus propios descriptores, además de facilitar la exportación de listados de búsqueda hacia gestores de referencia como RefWorks.

Es por tanto una buena herramienta que permite a la biblioteca prestar estos nuevos servicios 2.0 que cada vez se consideran más importantes: “El OPAC 2.0 es uno de los máximos exponentes a la hora de aprovechar la inteligencia colectiva. Los usuarios con sus comentarios, puntuaciones, etiquetas, reseñas, etc., crean nueva información que se añade al catálogo y en el futuro es utilizada por otros usuarios. Así, el catálogo deja de ser un mero localizador de documentos, convirtiéndose en una herramienta más amigable, sencilla e intuitiva, gracias a la participación del usuario.” (Sanz Paricio, 2010)

En este sentido, la mejora propuesta debe ir encaminada por una parte, a fomentar la utilización de esas herramientas ya existentes, pero infrautilizadas, ya que el aprovechamiento de la inteligencia colectiva que sería el mejor resultado de estas herramientas necesita de una masa crítica de usuarios participativos de la que estamos aún lejos. Y por otra parte debe encaminarse hacia la implementación de posibles mejoras, aún siendo conscientes de que en parte no está en nuestras manos, ya que Encore es un producto externo y en cuanto a las nuevas funcionalidades sólo podemos solicitar que sean implementadas por la compañía, no teniendo la biblioteca total libertad en este sentido.

Pese a ello, podríamos solicitar y presionar a Innovative Interfaces para que mejorara el producto con nuevas funcionalidades como algunas de las expuestas por Didac Margaix (2007):

- Permitir a los usuarios seleccionar documentos como favoritos, organizarlos y compartirlos con otros.
- Incluir herramientas para compartir en redes sociales.
- Incluir servicio de suscripción mediante canales RSS de la búsquedas y crear alertas por e-mail.
- Permitir la ordenación de los resultados de la búsqueda según la información social (veces que se ha seleccionado como favorito, veces que se ha prestado, puntuaciones que le han asignado los usuarios, etc.)
- Mostrar otros libros que se han prestado junto al que se está visualizando o relacionados, creando un sistema de recomendaciones, como el utilizado por Amazon en su tienda.

Estas nuevas funcionalidades, como podemos ver caminan hacia la idea de crear una herramienta más personalizada y útil para los usuarios. En palabras del mismo

autor: “Todas estas funcionalidades suponen un aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Se recoge información aportada por los usuarios y ésta es reutilizada posteriormente por los mismos usuarios y por otros para distinguir aquello que les interesa de aquello que no se ajusta a sus necesidades de información.”(Margaix-Arnal, 2007b)

LibraryThing como complemento al catálogo

LibraryThing es una aplicación web para la catalogación social o compartida, que permite importar los registros catalográficos utilizando el protocolo Z39.50, para después poder incluir comentarios, valoraciones y etiquetas que se comparten entre todos los usuarios. Fue desarrollado por Tim Spalding en 2005 en Portland (Estados Unidos), poco a poco se ha convertido en un inmenso repositorio de registros catalográficos, para hacerse una idea del volumen, en su web podemos ver las estadísticas actuales, en estos momentos (octubre de 2011) cuenta con 1,416,558 de miembros, 66,973,361 de libros catalogados, y 80,585,906 de etiquetas añadidas²⁸.

Pero además de la catalogación, los usuarios pueden, utilizando el protocolo Z39.50 importar los registros bibliográficos desde catálogos como WorldCat, Library of Congress, Amazon, etc., así como puntuar, anotar, comentar, reseñar, asignar etiquetas, etc.

Estas funcionalidades han hecho que “Algunas pequeñas bibliotecas especializadas han optado por hacer de LibraryThing su propio catálogo, así por ejemplo la biblioteca del Museo del Cómic de Nueva York usa como OPAC LibraryThing²⁹” (Margaix-Arnal, 2008: 28)

Evidentemente no puede ser el caso de las Bibliotecas Universitarias, pero sin embargo, si al hablar del OPAC social hablábamos de la importancia de llegar a implicar a un número suficiente de usuarios para que estos supusieran una masa crítica que nos permitiera aprovechar la inteligencia colectiva, LibraryThing ya tiene esa masa crítica y por tanto puede ser aprovechado desde las bibliotecas.

En este sentido han creado *LibraryThing for Libraries*³⁰, esta es “una herramienta que ofrece LT, específica para bibliotecas, cuya misión es mejorar el catálogo de la biblioteca a través del etiquetado por parte del usuario, la recomendación de lecturas o la inclusión de reseñas de los libros. Algunas de las bibliotecas que han implementado de manera satisfactoria LibraryThing en sus catálogos han sido la Universitat Politècnica de Catalunya o la Universitat Oberta de Catalunya.” (Sanz Paricio, 2010: 66).

²⁸ Más datos estadísticos actualizados en: <http://www.librarything.com/zeitgeist>

²⁹ <http://www.librarything.com/profile/moccan>

³⁰ Más información sobre este servicio en: <http://www.librarything.com/forlibraries>

Propuesta de Acción	
Actuación:	Potenciación del uso y ampliación de funcionalidades del OPAC 2.0 de la Biblioteca
Acciones a Realizar: <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la utilización de las herramientas 2.0 de Encore por parte de nuestros usuarios, para ello se incluirán noticias sobre dichas funcionalidades en las redes sociales a las que la Biblioteca pertenece, se incluirán dichas funcionalidades en el material de formación de la Biblioteca y en las sesiones formativas, invitando a los usuarios a utilizarlas. • Solicitar a Innovative Interfaces las nuevas funcionalidades 2.0 para Encore nombradas anteriormente. • Proponer al Grupo de Trabajo de Proceso Técnico encargado de la catalogación la posibilidad de incluir en el OPAC la información proporcionada por LibraryThing a través de su programa LibraryThing for Libraries, si esto fuera posible comenzar una campaña de difusión de estas nuevas opciones. 	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los Usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing. Un mínimo de 8 personas, al menos cuatro técnicos especialistas y cuatro ayudantes de Biblioteca. • Personal de Información y Referencia que realiza formación de usuarios. • Personal del Grupo de Proceso Técnico que realiza la catalogación y mantenimiento del catálogo.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de usuarios que utilizan las herramientas 2.0 del catálogo. • Ampliar las herramientas 2.0 de Encore. • Ampliar la información “social” disponible en el catálogo incluyendo la de LibraryThing. • Mejorar la imagen de la biblioteca entre el sector profesional de los bibliotecarios en España.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del número de usuarios que utilizan las herramientas 2.0 del catálogo. • Aumento del número de puntuaciones, comentarios y etiquetas incluidas por usuarios. • Aumento del número de funcionalidades 2.0 de

	<p>Encore.</p> <ul style="list-style-type: none">• Incorporación de información proveniente de LibraryThing.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.
--	---

5.7 Implementación de Widgets y Aplicaciones

Un widget es una pequeña aplicación o programa, que permite el fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual, conectando con el proveedor de la información y mostrándola allí donde se incluya el widget, ya sea una página web propia o un servicio como Facebook.

En el apartado de redes sociales hemos mencionado ya la inclusión de aplicaciones como el OPAC de la biblioteca en la página de Facebook de la Biblioteca. En este mismo sentido pero en la web de la Biblioteca, sería interesante incluir los widgets de las redes sociales en las que estemos presentes para que el usuario visualice las aportaciones en esas redes ya desde nuestra web, así como un widget o aplicación que permita visualizar las entradas de los blogs de la Biblioteca, información captada de los canales RSS de dichos blogs.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Inclusión en la web de la Biblioteca de Widgets de las Redes Sociales en las que la Biblioteca participe
Acciones a Realizar <ul style="list-style-type: none">• Incluir en la web de la Biblioteca un apartado con los widgets de Facebook, Twitter y Tuenti que muestren la información que la Biblioteca incluye en dichas redes.• Incluir en la web de la Biblioteca un widget a modo de canal que recoja las actualizaciones de los canales RSS de los Blogs de la biblioteca.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Personal Responsable de la Web de la Biblioteca.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Dar mayor visibilidad a las aportaciones y conversaciones sobre la Biblioteca en las diferentes redes sociales• Dar mayor visibilidad a las entradas de los Blogs de la Biblioteca.
Indicadores para la	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de visitas que llegan a los

Evaluación	<p>blogs desde la web de la biblioteca (este dato se podía tener utilizando Google Analytics para el control de visitas a los blogs)</p> <ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de visitas que llegan a los perfiles de la Biblioteca en las diferentes redes sociales desde la web de la Biblioteca (este dato estaría disponible en las estadísticas proporcionadas por las diferentes plataformas de redes sociales)
-------------------	---

5.8 Sindicación de Contenidos y Páginas de Inicio

RSS son las siglas de *Really Simple Syndication*, un esquema XML para syndicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscripto a la fuente de contenidos³¹.

La Biblioteca utiliza desde hace tiempo este sistema para la difusión de las novedades del catálogo por bibliotecas y por colecciones y los libros más prestados por áreas de conocimiento³². Esta información de novedades, como hemos dicho, se proporciona por Bibliotecas, en este sentido podríamos intentar profundizar para ofrecer el servicio por áreas temáticas, sobre todo en aquellas bibliotecas que por ser bibliotecas de campus, contienen fondos de muy diferentes temáticas, como es el caso de la Biblioteca del Campus Río San Pedro o la del Campus de Jerez.

Por otra parte sería necesario incluir las nuevas colecciones de Ciencia Ficción y Tebeoteca entre las opciones de RSS de novedades por colecciones.

El canal de noticias de la Biblioteca no ofrece en este momento la posibilidad de suscripción por RSS, ni posibilidad de alerta por e-mail, ambas son opciones fundamentales para mejorar la difusión de las noticias.

Finalmente, la inclusión de sistemas de RSS en las búsquedas del catálogo, ya lo hemos incluido como una posibilidad de mejora de nuestro OPAC 2.0 en el apartado correspondiente, simplemente incidir en que consideramos que sería una herramienta de gran utilidad para nuestros usuarios.

En cuanto a la utilización de páginas de inicio, existen muchos servicios que permiten crear páginas personalizadas que muestren información y aplicaciones tomadas desde diferentes proveedores, entre ellos destaca Netvibes. Un servicio web que actúa a modo de escritorio virtual personalizado (conocido también por su denominación en inglés, *dashboard*), de forma que podamos reunir en una sola web información proveniente de diferentes lugares.

³¹ Más información sobre el sistema RSS en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rss>

³² Como se puede ver en: <http://www.uca.es/area/biblioteca/servicios/novedadescatalogo>

En el caso de las Bibliotecas, es posible utilizarlo para reunir en una sola web y ordenados mediante pestañas, diferentes recursos e información, a través de la inclusión de canales RSS, widgets que proporcionen información y servicios (acceso al catálogo por ejemplo), reunir todas las guías y presentaciones utilizadas en la difusión y formación de la biblioteca y previamente compartidas a través de herramientas como Issuu, Slideshare o Prezi, etc.

Son varias las Universidades y Bibliotecas españolas que utilizan Netvibes, como por ejemplo: la Universidad de Navarra³³, la Biblioteca de la Universidad de Navarra³⁴ y la Biblioteca de la Escuela Politécnica de Huesca de la Universidad de Zaragoza³⁵.

Por tanto sería interesante crear un portal en Netvibes en el que incluir todo el conjunto de información exportable de la Biblioteca, canales RSS, aplicaciones, presencia en redes sociales y material de formación.

Dicho portal podría ser utilizado sobre todo como material complementario a la formación de usuarios, donde el alumno tuviera recogidos y ordenados en pestañas todos los recursos que le sean útiles, sobre todo el material de formación, guías, presentaciones, etc. de una forma visual y amigable.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Potenciación del uso de canales RSS en la Biblioteca y Creación de Portal en Netvibes
Acciones a Realizar:	
<ul style="list-style-type: none">• Potenciar la utilización de los canales RSS de la Biblioteca por parte de nuestros usuarios, para ello se incluirán noticias sobre dichas funcionalidades en las redes sociales a las que la Biblioteca pertenece, en el material de formación de la Biblioteca y en las sesiones formativas, invitando a los usuarios a utilizarlas.• Ampliar las posibilidades de canales de RSS de novedades por áreas temáticas.• Incluir entre los canales RSS de colecciones a las de Ciencia Ficción y la Tebeoteca• Crear un canal RSS de suscripción para las noticias del canal de noticias de la Biblioteca, además de un sistema de alerta por e-mail.• Crear un portal en Netvibes que reúna todas las fuentes de información de la Biblioteca, incluyendo canales RSS, Noticias y participación en redes sociales y las aplicaciones que sea posible, así como el material de formación de usuarios disponible, guías, guiones, presentaciones y tutoriales.	

³³ http://www.netvibes.com/unav#Biblioteca_%3A%3A%3A_%C3%9Altimas_obras

³⁴ <http://www.netvibes.com/boletinbibliotecaunav#Arquitectura>

³⁵ <http://www.netvibes.com/entomologiaagricola#General>

Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los Usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing. Un mínimo de 8 personas, al menos cuatro técnicos especialistas y cuatro ayudantes de Biblioteca.• Personal de Información y Referencia que realiza formación de usuarios.• Personal del Grupo de Proceso Técnico que realiza la catalogación y mantenimiento del catálogo.• Personal responsable de la web de la Biblioteca
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar el número de usuarios que utilizan los canales RSS de la Biblioteca.• Poner a disposición de los usuarios canales de información más segmentados de forma que le sean más útiles.• Crear un portal en Netvibes que facilite a los usuarios el acceso a la información que la biblioteca crea y distribuye por diferentes canales.• Facilitar en acceso de los usuarios que han recibido formación al material complementario a la misma de una forma fácil, ordenada y visual.• Mejorar la imagen de la biblioteca entre el sector profesional de los bibliotecarios en España al poner en valor lo creado y difundido.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios que se suscriben al RSS de la Biblioteca, este dato puede ser controlado mediante sistemas de difusión de RSS como Feedburner de Google.• Número de visitas al portal de la Biblioteca en Netvibes.• Número de visitas a los diferentes servicios provenientes del portal de la Biblioteca en Netvibes.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

5.9 Marcadores Sociales, Delicious

Delicious es un servicio de gestión de marcadores sociales en web. Su funcionalidad es agregar los favoritos o marcadores que normalmente se guardaban en los navegadores y ordenarlos o catalogarlos con un sistema de etiquetado en lenguaje natural, es decir asignado a cada enlace las etiquetas que creamos oportunas. Además tiene una vertiente social que nos permite compartir estos marcadores con otros usuarios de Delicious y así saber cuántos tienen un determinado enlace, que etiquetas les ponen, etc. Y por tanto valorar la importancia del mismo.

En diciembre de 2010, Yahoo!, dueño del servicio desde 2005 lo puso a la venta, siendo comprado en abril de 2011 por AVOS, la compañía de Chad Hurley y Steve Chen, fundadores de YouTube. Este cambio de dueños ha hecho que perdiera usuarios por el miedo a su cierre, sin embargo sigue siendo el servicio de marcadores sociales más utilizado.

En las Bibliotecas se ha venido utilizando este servicio como herramienta de recopilación de recursos web interesantes para los usuarios de la misma, son ejemplo de ello son: Biblioteca Municipal de Muskiz³⁶, Biblioteca Universitaria de Sabadell³⁷ y la National Library Of Australia³⁸

Proponemos utilizar Delicious como herramienta para potenciar y mejorar el servicio de recursos temáticos de la web de la Biblioteca³⁹ de forma que con una cuenta de la biblioteca y normalizando diferentes etiquetas temáticas podamos crear un directorio de recursos web interesante, que serían integrándolos también en la web de la Biblioteca utilizando la API de Delicious⁴⁰.

Esta opción sustituiría a la utilización de la actual aplicación propia, ya que consideramos que Delicious potencia la visibilidad de dicho servicio más allá de nuestra web, al permitir compartirlos, suscribirse por RSS, seguirlos si tienes cuenta en Delicious, etc. Además de ser una herramienta más completa, versátil y fácil de utilizar que la actual.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Utilizar Delicious como herramienta del servicio de Recursos Temáticos de la web de la Biblioteca
Acciones a Realizar:	
<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta a nombre de la Biblioteca y utilizar Delicious como herramienta del servicio de Recursos Temáticos de la web de la Biblioteca.	

³⁶ <http://www.muskiz-liburutegia.org/>

³⁷ <http://delicio.us/busuab/>

³⁸ <http://www.delicious.com/url/de76e71d5a8458d93b967eb6c097c826>

³⁹ <http://www.uca.es/area/biblioteca/recursosdeinformacion/indexrecursostematicos/>

⁴⁰ <http://delicious.com/help/api>

<ul style="list-style-type: none">• Asignar etiquetas a cada materia y biblioteca de forma que los responsables de incluir los recursos de cada Biblioteca sigan unas etiquetas normalizadas para facilitar la recuperación por áreas de conocimiento.• Incrustar estos marcadores recopilados en Delicious en la web de la Biblioteca mediante la API de Delicious.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los Usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing. Un mínimo de 8 personas, al menos cuatro técnicos especialistas y cuatro ayudantes de Biblioteca.• Personal de Información y Referencia que realiza formación de usuarios.• Responsables de cada Biblioteca del mantenimiento del servicio de Recursos Temáticos.• Personal responsable de la web de la Biblioteca
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Poner a disposición de los usuarios enlaces ordenados por áreas temáticas fácilmente recuperables.• Mejorar la herramienta con la que se gestiona el servicio de Recursos Temáticos.• Aumentar el número de usuarios que utilizan este servicio.• Mejorar la imagen de la biblioteca entre el sector profesional de los bibliotecarios en España al poner en valor lo creado y difundido.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Creación de la cuenta y número de enlaces recopilados en la cuenta de la Biblioteca en Delicious.• Número de visitas a la web del servicio dentro del portal de la Biblioteca.• Número de visitas al perfil de la Biblioteca en Delicious.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

5.10 Material Multimedia: Flickr, YouTube y Podcasting

En la actualidad el material multimedia es un eje fundamental de la producción de contenidos, fundamentalmente con el objetivo de la difusión y la formación, en las Bibliotecas universitarias.

Como Bibliotecas creamos contenidos, esto tradicionalmente han sido poco aprovechados, poco difundidos y no se les ha dado la importancia que deben tener, poner en valor estos contenidos debe ser un objetivo de la Biblioteca. La mejor forma de ponerlos en valor hoy en día son las plataformas de intercambio de contenidos, son muchas las herramientas disponibles en internet, sin embargo, creo que la Biblioteca debe centrarse en aquellas plataformas más utilizadas en nuestros entorno y por tanto por nuestros usuarios.

Para la exposición e intercambio de fotografías proponemos **Flickr**, este es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, e incluso vender, pero sobre todo compartir fotografías y videos, es el servicio de almacenamiento de fotografías más utilizado, pertenece a Yahoo! Desde 2005.

Planteamos comenzar por una cuenta gratuita y actualizar luego la cuenta a pro en el momento que sea necesario, si comprobamos que la cuenta gratuita es insuficiente para la utilización que le damos. El contenido de la cuenta de la Biblioteca en Flickr podría incluir tres grandes categorías:

- Fotografías de las diferentes Bibliotecas, a modo de visitas virtuales a los edificios de la Biblioteca.
- Fotografías sobre actividades y eventos de la Biblioteca, cursos de formación, exposiciones, congresos, charlas, etc.
- Exposiciones virtuales (del fondo antiguo y colecciones especiales por ejemplo).

En cuanto a la publicación de vídeos, **YouTube**, es sin duda la plataforma más potente para subir y compartir vídeos, es el más conocido y utilizado, además de ser una herramienta fundamental de búsqueda de información para gran parte de la población más joven. Desde 2006 pertenece a Google, que ha seguido manteniéndolo como servicio independiente.

La Biblioteca de la UCA ya cuenta con un canal en YouTube⁴¹, sin embargo su uso ha sido mínimo, por el momento sólo se ha incluido un videotutorial sobre la utilización del catálogo. Proponemos continuar en esta línea, completar y personalizar la cuenta en YouTube e ir incluyendo en ella contenidos como:

- Videotutoriales de los diferentes recursos y servicios de la Biblioteca.
- Videos de las diferentes Bibliotecas, a modo de visitas virtuales a los edificios de la Biblioteca.
- Videos sobre actividades y eventos de la Biblioteca, cursos de formación, exposiciones, congresos, charlas, etc.

⁴¹ <http://www.youtube.com/user/bibliotecaUCA>

- Videos sobre colecciones especiales, fondo antiguo, el archivo de la Universidad, etc.

Son muchas las Bibliotecas con cuentas en YouTube, entre ellas podemos destacar las de la Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid⁴², la Biblioteca de la Universidad de las Palmas de Gran Canarias⁴³, o la New York Public Library⁴⁴

El **Podcasting**, consiste en la distribución de archivos multimedia, audio y video, a través de canales de redistribución como el sistema RSS, que permitan suscribirse y utilizar un programa para la visualización y descarga de los archivos en el momento que se desee. Este sistema, utilizado fundamentalmente por canales de radio para distribuir sus contenidos en plataformas como iTunes de Apple, lo utilizan algunas bibliotecas y universidades también para la difusión de material de difusión y formación.

Pese a que es una buena y muy cómoda forma de distribuir el material multimedia, es mucho menos utilizado que plataformas como YouTube, por lo que consideramos que el esfuerzo de mantener canales de podcast no sería rentable en términos de uso y difusión del material. Aunque no queremos descartarlo como una posibilidad futura si el sistema se populariza más o tuviéramos personal suficiente para llevar a cabo una prueba que nos permitiera evaluar posteriormente su continuidad.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Publicación y distribución de material multimedia creado por la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Acciones a Realizar	
<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta en Flickr e ir añadiendo las fotografías pertinentes para crear álbumes dentro de las tres categorías de uso señaladas anteriormente.• Completar la información y personalizar la cuenta de la Biblioteca en YouTube e ir añadiendo los videos que se vayan creando completando las categorías señaladas en el texto anterior.• Comunicación vía lista de distribución institucional (TAVIRA) a todos nuestros usuarios comentando la existencia de la cuenta y los contenidos ofrecidos a través de ella.• Carteles conjuntos sobre la presencia de la Biblioteca en YouTube y Flickr, del mismo modo de los confeccionados para Facebook, Twitter y Tuenti , invitando a visitarlas e informando de su utilidad, colocándose en todos los edificios de la Universidad.• Incluir los iconos y las URL's de las cuentas de la Biblioteca en estos servicios en el material de difusión y formación, incluyendo la web, guías,	

⁴² <http://www.youtube.com/user/UC3Mbiblioteca>

⁴³ <http://www.youtube.com/user/BibliotecaULPGC>

⁴⁴ <http://www.youtube.com/user/NewYorkPublicLibrary>

<p>presentaciones, folletos y carteles.</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear un fondo de pantalla y un salvapantallas con la información de las diferentes vías de contacto con la Biblioteca que incluya información del servicio de referencia online: Consulta al Bibliotecario y de las cuentas de la Biblioteca en diferentes servicios: Facebook, Twitter, Tuenti, YouTube, Flickr, etc...	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• La presencia en YouTube y Flickr está dirigida a todos nuestros usuarios pero especialmente al sector de alumnos más jóvenes que son los mayores usuarios de este servicio.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Redes Sociales dentro del Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing. Un mínimo de 4 personas, al menos dos técnicos especialistas y dos ayudantes de Biblioteca.• La creación del material que se subirá a estos servicios será llevado a cabo por cada Biblioteca y grupo de trabajo, como por ejemplo el Grupo de trabajo de información y referencia con el material de formación.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la capacidad de comunicación con nuestros usuarios a través de estos servicios y por tanto conseguir mayor feedback que nos pueda servir para la mejora de los servicios.• Aumentar los niveles de uso del material complementario a la formación y con ello de los servicios y recursos de la Biblioteca.• Mejorar la imagen de la biblioteca proyectando una imagen de marca más dinámica y actual.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios que nos siguen en estos servicios.• Aumento del número de comentarios en las páginas de la Biblioteca en estos servicios.• Aumento del número de visitas a cada uno de los documentos publicados.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con el material de formación de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

5.11 Presentaciones 2.0 y Publicación de Documentos

Las Bibliotecas, sobre todo las universitarias, generan gran cantidad de documentación, fundamentalmente material de difusión y de formación. Este material se ha publicado habitualmente en sus páginas web, sin embargo en los últimos años han aparecido herramientas web que permiten la publicación de los mismos, de forma que sean luego incrustables en páginas web, que puedan ser compartidos por los usuarios, estos los puedan puntuar, hacer comentarios y por tanto crear conversaciones a partir del documento, convirtiéndose estos servicios o herramientas 2.0 en ideales para la mejor difusión de dicha documentación, sobre todo del material de formación dirigido a los usuarios. De entre estos servicios hay cuatro que han tenido especial difusión, Scribd, Issuu, Slideshare y Prezi.

Scribd e **Issuu** son sitios web para compartir documentos que permite a los usuarios publicar documentos de diversos formatos, fundamentalmente PDF, y embeberlos en una página web.

Slideshare es un sitio web que ofrece a los usuarios la posibilidad de subir y compartir en público o en privado presentaciones de diapositivas en PowerPoint, documentos de Word, Open Office y PDF.

Prezi es una aplicación web para la creación de presentaciones online que utiliza un solo lienzo en vez de diapositivas tradicionales y separadas, a modo de mapa conceptual. Los textos, imágenes, videos, etc. pueden ser presentados ordenadamente en marcos con un orden establecido previamente y desplazándose entre ellos haciendo zoom en el mapa conceptual, este servicio, además de la publicación también permite la edición conjunta online, es decir crear la presentación de forma colaborativa.

Lo ideal sería la incorporación de la documentación a las cuatro plataformas, de forma que consiguiéramos la máxima proyección de la documentación, sin embargo esto puede generar demasiado trabajo, por lo que proponemos comenzar subiendo todo el material a Slideshare, por ser la plataforma más conocida y que acepta también presentaciones en PowerPoint que son las más comunes.

A favor de la utilización de Slideshare se encuentra también Carlos Sanz que escribe: “En cuanto a la cuenta en Slideshare en un primer momento se recomienda crear una única cuenta para toda la Biblioteca de la Universidad de Zaragoza donde incorporar todo documento público que pueda ser de utilidad a los usuarios. Se elige esta plataforma al tratarse de la comunidad más grande del mundo que tiene la finalidad de compartir presentaciones. Slideshare nos ofrece mayor visibilidad de nuestra institución ya que los buscadores recuperan los archivos que introducimos. Además, nos permite embeber las presentaciones en el blog o página web de nuestra biblioteca, obtener feedback con los usuarios y entrar en comunidades similares con objetivos semejantes a los nuestros.” (Sanz Paricio, 2010)

Son varias las Bibliotecas con cuenta en Slideshare que la utilizan de forma intensiva, entre ellas la Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid⁴⁵, la Biblioteca Nacional de España⁴⁶, y la Biblioteca de la Universidad de Sevilla⁴⁷

Por otra parte sería interesante invitar a todos los bibliotecarios encargados de la formación de usuarios a que trabajaran en las presentaciones de forma colaborativa en Prezi. Al llevar a cabo dicha publicación debemos tener en cuenta dos temas importantes, por una parte, etiquetar correctamente los contenidos, con títulos descriptivos y resúmenes, descripciones y palabras clave que permitan la recuperación de los mismos y por otra publicar los contenidos con licencia Creative Commons⁴⁸ para que pueda ser reutilizado siguiendo las condiciones que elijamos en la licencia, por otras instituciones y usuarios.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Publicación y distribución de documentos y presentaciones en plataformas 2.0
Acciones a Realizar	
<ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta en Slideshare e ir añadiendo las guías, guiones, presentaciones, folletos y tutoriales realizados por la Biblioteca.• Comunicación vía lista de distribución institucional (TAVIRA) a todos nuestros usuarios comentando la existencia de la cuenta y los contenidos ofrecidos a través de ella.• Invitar al personal de la Biblioteca, sobre todo a los responsables de la formación de usuarios de cada Biblioteca a que utilicen Prezi para crear presentaciones de forma colaborativa. Realizar una sesión de formación interna para presentar sus posibilidades y funcionamiento.• Crear una cuenta de la Biblioteca en Prezi desde la que unificar todas las presentaciones que cree nuestro personal con sus cuentas individuales.• Plantearnos la posibilidad de difundir también en un futuro próximo los documentos a través de Scribd e Issuu.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca, cada material irá dirigido a un colectivo en concreto, pero la acción está dirigida a toda la comunidad universitaria.
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.• La creación del material que se subirá a estos servicios será llevado a cabo por cada Biblioteca

⁴⁵ <http://www.slideshare.net/BibliotecaUC3M>

⁴⁶ <http://www.slideshare.net/bne>

⁴⁷ <http://www.slideshare.net/USE>

⁴⁸ Más información sobre Licencias Creative Commons en: <http://es.creativecommons.org/>

	y grupo de trabajo, como por ejemplo el Grupo de trabajo de información y referencia con el material de formación.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la capacidad de comunicación con nuestros usuarios a través de estos servicios y por tanto conseguir mayor feedback que nos pueda servir para la mejora de los servicios.• Aumentar los niveles de uso del material complementario a la formación y con ello de los servicios y recursos de la Biblioteca.• Mejorar la imagen de la biblioteca proyectando una imagen de marca más dinámica y actual.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios que nos siguen en estos servicios.• Aumento del número de comentarios en las páginas de la Biblioteca en estos servicios.• Aumento del número de visitas a cada uno de los documentos publicados.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con el material de formación de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

5.12 Campaña de e-mail marketing:

El e-mail sigue siendo el servicio de internet más utilizado, el más directo en la comunicación y por tanto, no debemos olvidarnos del mismo. Además de enviar correos a nuestros usuarios cuando presentemos una nueva funcionalidad o servicio, como hemos hecho hasta ahora y como se recoge en algunas de las acciones de este plan de marketing social.

Debemos plantearnos la posibilidad de crear un boletín mensual, que se enviaría a través del sistema Tavira (sistema de listas de distribución de la Universidad de Cádiz) con información seleccionada y breve, de forma periódica mensual, como un boletín mensual con las novedades de la Biblioteca y fomentando en cada momento los servicios que consideremos prioritarios.

Dicho boletín debe ser escueto, con un diseño muy visual en HTML, con la información de contacto completa y visible (Facebook, Twitter, YouTube y Flickr incluidos), personalizados con un saludo al usuario, de forma que el tono sea cercano, pero sin llegar a la familiaridad.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Creación de un Boletín Mensual de la Biblioteca enviado por E-mail
Acciones a Realizar <ul style="list-style-type: none">• Creación de un Boletín Mensual de la Biblioteca enviado por E-mail que recoja novedades e información de servicios que deseemos potenciar.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la capacidad de comunicación con nuestros usuarios.• Aumentar los niveles de uso de nuestros servicios y recursos.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios de nuestros servicios y recursos, así como de las visitas a la web de la Biblioteca, en los días posteriores al envío del correo electrónico.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con los servicios y recursos de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.

5.13 Wiki

Un Wiki o una Wiki es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas de forma colaborativa por múltiples usuarios, contribuyendo al contenido del sitio, utilizando la misma aplicación. El ejemplo paradigmático y más exitoso, es sin duda la Wikipedia, tanto en la edición española como en la de idioma inglés la Biblioteca de la Universidad de Cádiz carece de entrada, por tanto y para aumentar la difusión del área proponemos la creación de estas entradas al menos en estos dos idiomas, así como entradas de cada una de las bibliotecas, incluyendo fotos, enlaces a servicios de la Biblioteca, etc. En este sentido, Carlos Sanz propone para la Universidad de Zaragoza la creación de estas entradas siguiendo el esquema de la entrada de la Biblioteca de la Universidad Complutense: “Se propone el siguiente esquema a seguir a la hora de la creación de las páginas en Wikipedia, para dar uniformidad al proyecto, similar al de la Biblioteca de la Universidad Complutense⁴⁹: 1. Historia 2. La BUZ en la actualidad 2.1. Estructura 2.2. Fondos 2.3. Servicios bibliotecarios 2.4. Personal 2.5. Cooperación bibliotecaria 2.6.

⁴⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Biblioteca_de_la_Universidad_Complutense_de_Madrid

Proyectos 3. Bibliografía 4. Enlaces externos. El texto a incluir en estas páginas será aprobado por la Dirección de la biblioteca ya que se trata de establecer la imagen institucional que queremos ofrecer a la sociedad.” (Sanz Paricio, 2010)

Por otra parte, también se ha extendido en algunas bibliotecas la utilización del software de creación de wikis para el desarrollo de páginas de creación colaborativa en varios aspectos:

- Wiki como repositorio para temas de formación de la Biblioteca y por tanto como herramienta de apoyo a la formación de usuarios.
- Wiki como guía de recursos web por materias.
- Wiki interna para la gestión del conocimiento, que sirva de repositorio común de buenas prácticas y experiencias compartidas por todo el personal de la Biblioteca.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Aumentar la presencia de la Biblioteca en Wikipedia en varios idiomas y plantear a los diferentes grupos de trabajo las posibilidades de las Wikis como herramientas para nuestro trabajo colaborativo
Acciones a Realizar	
<ul style="list-style-type: none">• Crear la entrada de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz como área en Wikipedia en varios idiomas, al menos en Español e Inglés• Crear las entradas de cada una de las bibliotecas del área en Wikipedia en varios idiomas, al menos en Español e Inglés• Llevar a cabo una sesión de formación con el personal de la Biblioteca con el fin de presentarles las posibilidades del software de creación de Wikis, de forma que pueda plantearse un debate sobre su utilización en la Biblioteca, plasmando ese debate y sus conclusiones en un documento y en las acciones a llevar a cabo que se deriven del mismo.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz• Personal bibliotecario de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la difusión de la existencia y los servicios y recursos de la Biblioteca a través de Wikipedia.• Aumentar los niveles de uso de nuestros servicios y recursos.• Fomentar el debate sobre la posible utilización

	de wikis en la Biblioteca.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios de nuestros servicios y recursos, así como de las visitas a la web de la Biblioteca, que llegan a ella a través de las entradas en la Wikipedia.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con los servicios y recursos de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.• Realización de sesión de formación sobre Wikis que se plasme en un documento sobre las conclusiones del debate generado.

5.14 Geoposicionamiento

El geoposicionamiento consiste en indicar la posición geográfica de edificios, servicios, fotografías, videos, etc. En el caso de las Bibliotecas es utilizado para incluir los espacios físicos de la misma en servicios como Google Maps⁵⁰, de forma que demos visibilidad a nuestros espacios y estos sean más fácilmente localizables por nuestros potenciales usuarios, al buscarnos a través de este servicio o de los diferentes servicios y aplicaciones que utilizan su información, que cada vez son más.

La API de Google Maps permite a los programadores, utilizar los datos incluidos en el servicio para implementar sus propias aplicaciones web o móviles utilizando las imágenes, mapas y datos del servicio. Es decir incluyendo tus datos en Google Maps estos son recuperables en multitud de webs y aplicaciones, desde rutas turísticas a guías de servicios, cuando se rastree la zona en la que estén incluidas las bibliotecas.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Incluir en Google Maps la posición geográfica de cada una de las bibliotecas de la Universidad de Cádiz
Acciones a Realizar	
<ul style="list-style-type: none">• Incluir en Google Maps la posición geográfica de cada una de las bibliotecas de la Universidad de Cádiz, con la mayor información posible y fotos a través del servicio Google Places.• Incluir en la web de las Bibliotecas un mapa realizado con Google Maps en el	

⁵⁰ Estas localizaciones pueden ser incluidas a través del servicio Google Places, más información en: <http://www.google.es/support/places/bin/answer.py?hl=es&answer=142902&topic=1660711&parent=1656746&rd=1>

que aparezcan las posiciones de todas las Bibliotecas.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Ampliar la difusión de la existencia y los servicios y recursos de la Biblioteca a través de Google Maps.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios de nuestros servicios y recursos, así como de las visitas a la web de la Biblioteca, que llegan a ella a través de Google Maps.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con los servicios y recursos de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.

5.15 La Web Móvil

Web Móvil y Aplicaciones Móviles

El acceso a la información a través de terminales móviles supone un enorme salto en cuanto a accesibilidad de la información, de forma que ya hoy llevamos en la palma de la mano la posibilidad de consultar cualquier tema de forma instantánea, “Imaginemos por un momento que transportamos en nuestro bolsillo la llave para acceder a cualquier tipo de información (el cloud computing ha sustituido en nuestro orden de prioridades la posesión por la disponibilidad) y que la podemos utilizar en cualquier momento. Se trata de un gran salto cualitativo que nos hace la vida diaria más fácil en cuestiones tan triviales como localizar la parada de metro más cercana a nuestro alrededor, realizar el pedido de la compra mientras viajamos en el transporte público, leer las noticias en la cola del médico o gestionar el correo electrónico. De eso trata la web móvil precisamente, de inmediatez y acceso, de comunicación y de estar disponibles, de movilidad. Y es que el estilo de vida de las sociedades actuales se caracteriza, en gran medida, por la movilidad.” (Arroyo-Vázquez, 2011: 6)

La penetración de los terminales móviles con acceso a internet en el mercado es un hecho imparable, cada vez son más los usuarios de la Biblioteca que cuentan con estos dispositivos móviles con acceso a Internet, fundamentalmente teléfonos y tablets o tabletas que están ampliando su mercado a costa de los notebooks y ultraportátiles.

La mejora de la tecnología con nuevos dispositivos con conexión a internet a través de 3G y Wifi, así como el abaratamiento de las tarifas y precios de los smartphones

hace que el incremento del uso de internet en movilidad sea una clara tendencia de futuro.

Pero esta tendencia representa un desafío para nuestros servicios, como señala Natalia Arroyo: “los dispositivos móviles plantean una problemática nada despreciable, y es que sus características (pantalla pequeña, menor ancho de banda y otras que se analizarán más adelante) deterioran la experiencia de navegación. De ahí que sea necesario para quienes dispensan contenidos y servicios vía web plantearse la posibilidad y/o necesidad de adaptarlos para ser consultados desde estos terminales. Por otra parte, los dispositivos móviles disponen de otras utilidades (llamada telefónica y envío de SMS, cámara de fotos y vídeo, geoposicionamiento, etc.) que potencian las posibilidades de navegación y están abriendo campos como la realidad aumentada, las aplicaciones o la lectura de códigos bidimensionales.” (Arroyo-Vázquez, 2010: 1).

Por tanto debemos adaptarnos a esta nueva forma de consumir nuestros contenidos, facilitando a los usuarios el acceso a la información que disponemos, a la vez que reforzamos nuestra identidad, nuestra imagen y nos posicionamos en la carrera tecnológica. En relación a esta realidad debemos encaminarnos a la “Web ubicua (omnipresente): web accesible por cualquiera, en cualquier lugar, en cualquier momento, en cualquier dispositivo, incluyendo móviles, televisión interactiva, electrodomésticos, ...” (Abarca Villoldo, Pons Chaigneau, Rubio Montero, & Vallés Navarro, 2010: 6)

La Biblioteca tiene que adaptar sus servicios web para que sean accesibles desde estos dispositivos y su uso sea lo más “amigable” posible. Para ello existen en este momento dos alternativas a tener en cuenta:

- La primera es la creación de versiones móviles de nuestra web, es decir, adaptar nuestra web de la biblioteca de forma que cuando un usuario acceda a nuestra web desde un dispositivo móvil esta se muestre adaptada a las características, sobre todo de maquetación y tamaño y la pueda utilizar cómodamente.
- La segunda opción, que no debe ser excluyente sino complementaria, es la creación de aplicaciones para móviles (Apps), con el objetivo de facilitar el acceso móvil a nuestros servicios desde aplicaciones creadas para los diferentes sistemas operativos móviles del mercado, fundamentalmente en estos momentos iOS para iPhone y iPad y Android para otros Smartphone de Samsung, HTC y otros fabricantes, siendo BlackBerry y Windows Phone los otros dos competidores del mercado.

Muchas bibliotecas han creado aplicaciones, sobre todo para iOS, fundamentalmente en EEUU, ejemplo de ello son la Harvard University⁵¹, la Cornell University Library⁵² o la University of Houston Libraries⁵³

⁵¹ <http://itunes.apple.com/us/app/harvard-mobile/id389199460>

⁵² <http://itunes.apple.com/us/app/cu-library/id354721654?mt=8&ign-mpt=uo%3D6>

⁵³ <http://itunes.apple.com/us/app/uh-library/id350170281?mt=8&ign-mpt=uo%3D6>

Sin embargo la creación y mantenimiento de aplicaciones para los diferentes sistemas operativos móviles es costosa en tiempo y recursos de personal informático especializado o en dinero si se le encarga a empresas externas

Por tanto, la posibilidad con menor coste y más universal es la de crear una versión móvil de nuestra web, ya que no sólo debemos pensar en los teléfonos móviles y sus diferentes sistemas operativos y lo cambiante de ese mercado, sino también en las posibilidades de las diferentes tabletas, videoconsolas como la PSP (PlayStation Portable) de Sony, y la Nintendo DS , lectores de libros electrónicos, y cualquier aparato conectado a Internet que pueda surgir en el futuro cercano.

Sin olvidar que dicha web móvil debe dar un servicio equiparable a la web clásica o completa: “El principio One web implica que todos los usuarios tengan acceso a la misma información y servicios, independientemente del dispositivo que empleen. Eso no significa que sea exactamente la misma información y que aparezca representada de la misma manera, sino que debe ser adaptada a las características de los dispositivos.” (Arroyo-Vázquez, 2010).

Hay bibliotecas que ya tienen adaptada su web, algunas de forma muy brillante, por ejemplo el portal móvil, al estilo de los iconos de iOS de la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté de la UPC⁵⁴. Otro ejemplo de portal móvil, en este caso realizado con Ubik⁵⁵, un servicio gratuito para la creación de portales móviles, es el de la Biblioteca de la UPV⁵⁶.

Por nuestra parte, la web principal de la Biblioteca no está adaptada a dispositivos móviles pero si contamos con una aplicación móvil para el acceso al catálogo, Airpac⁵⁷, de Innovative Interfaces que posibilita no sólo la consulta al catálogo sino también el acceso a la información personal de la cuenta del usuario, realzar reservas, renovaciones, etc. y proporciona también información básica de las diferentes bibliotecas.

Esta aplicación por tanto nos puede servir de base para la adaptación del resto de la web con todos sus servicios y recursos. Haciendo hincapié a determinados servicios que pueden ser extremadamente útiles en movilidad, por tanto, la información a incluir en esa web móvil, adaptada a partir de la web de la biblioteca debería contener al menos:

- Datos de contacto y localización de las diferentes bibliotecas, con posicionamiento en el mapa.
- Horarios de apertura, incluyendo especiales
- Canal de Noticias
- Novedades en el Catálogo

⁵⁴ <http://bibliotecnica.upc.edu/BRGF/m/>

⁵⁵ <http://www.ubik.com/>

⁵⁶ <http://bibliotecaupv.ubik.net/>

⁵⁷ Más información sobre Airpac en: <http://www.iii.com/products/airpac.shtml> , la implementación en la web de la Biblioteca de la UCA puede consultarse y utilizarse en: <http://www.uca.es/area/biblioteca/accesoexterno/airpac>

- Servicios de Reserva de Salas de Trabajo y ordenadores portátiles
- Enlaces de interés a otros recursos para móviles, incluyendo el perfil de la Biblioteca en redes sociales
- Entradas en los Blogs de la biblioteca
- Consulta al catálogo y acceso a aplicaciones o webs móviles de bases de datos especializadas
- Acceso al registro de usuario para la renovación y reserva de documentos
- Descarga de documentos (libros electrónicos, audiolibros, material multimedia de formación de usuarios, etc.)
- Acceso al Servicio Consulta al Bibliotecario

Esta versión móvil debe estar enfocada a proporcionar al usuario aquello que le puede resultar útil en movilidad, en todo caso evitando el resto de la información para mejorar la experiencia de navegación y aportar un enlace a la versión completa de la web por si necesita consultarla. Debemos intentar aprovechar las capacidades del dispositivo (GPS, Mensajería instantánea, cámara, mapas, sonido, etc.).

Foursquare

Foursquare es un servicio basado en la localización web aplicada a las redes sociales. Es decir, utilizar la geolocalización, como hemos visto, permite que localicemos un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica y por tanto que señalemos que estamos en ese lugar e incluyamos fotografías y comentarios del mismo. Este servicio nos permite por tanto localizar sitios de interés a nuestro alrededor, incluyendo la información que el usuario que ha incluido el lugar ha consignado, así como comentarios y fotos de ese y otros usuarios.

Foursquare es, al final, un híbrido entre red social, localizador de lugares interesantes y web de recomendaciones está teniendo un gran éxito, sobre todo en el mundo anglosajón, y este éxito es debido a que, como escribe Natalia Arroyo, es “Idóneo para dispositivos móviles, además de un juego colectivo Foursquare constituye una importante base de datos de lugares organizados por categorías , espacios al aire libre, arte y entretenimiento, casa y trabajo, comida, universidad, tiendas y locales de viajes y nocturnos, de imágenes, opiniones, consejos o recomendaciones sobre los lugares compartidos y de las personas que los visitan. (...) Por todo ello Foursquare comienza a situarse en el punto de mira de empresas e instituciones, que encuentran en él una forma de ganar visibilidad y un escaparate para mostrarse y atraer a sus seguidores.” (Arroyo-Vázquez, 2011b)

En lo que nos concierne como bibliotecas, en la práctica podemos ver que nuestros edificios son posicionados por usuarios que no siempre incluyen adecuadamente la información de contacto, el nombre de la biblioteca o los servicios que ofrece, además de colocar fotografías poco favorecedoras y comentarios que pueden dañar nuestra imagen.

Ante esto, la mejor opción es intervenir en la conversación, es decir, incluir nosotros mismos nuestra información, localizando nuestros edificios en la

aplicación con toda la información que consideremos útil para el usuario que nos encuentre, es decir, controlar la información que se muestra, y que sea lo más completa posible, sobre todo en cuanto a las vías de contacto (teléfono, e-mail, web, Twitter, Facebook, etc.)

Por otra parte podemos incentivar a nuestros usuarios a participar en nuestras localizaciones de Foursquare para así aumentar nuestra visibilidad como servicio, captar más usuarios y ser una nueva puerta de acceso a la web de la Biblioteca. Para incentivar la participación en la plataforma, se concede el título de “Mayor” a los usuarios que más visitan un lugar o insignias a los que van completando ciertas acciones: También tienen un programa de *brands* para socios en el que empresa e instituciones pueden participar⁵⁸ de hecho tienen una sección específica para Universidades⁵⁹ donde se han incluido universidades como Harvard y Arizona State.

Crear una página en Foursquare es la mejor forma de unificar la presencia de la biblioteca en esta red: “Las páginas ofrecen algunas opciones para personalizar el espacio (cambiar la imagen de cabecera y añadir un texto y enlaces a nuestro sitio y perfiles en las redes sociales) y analizar las estadísticas de uso. Entre quienes se han unido recientemente está la Casa Blanca, que comparte los lugares visitados por el presidente Obama en sus viajes y enlaza a información relacionada con ellos.” (Arroyo-Vázquez, 2011b).

La propuesta sería crear una cuenta institucional, de forma que la Biblioteca cree los lugares de las bibliotecas con abundante información, y tenga una web de su presencia en Foursquare, como por ejemplo la de la Universidad de Syracuse⁶⁰ o la Universidad de Navarra⁶¹, que ha incluido sus bibliotecas con mensajes para los alumnos, como en este caso, de la Biblioteca de Humanidades:

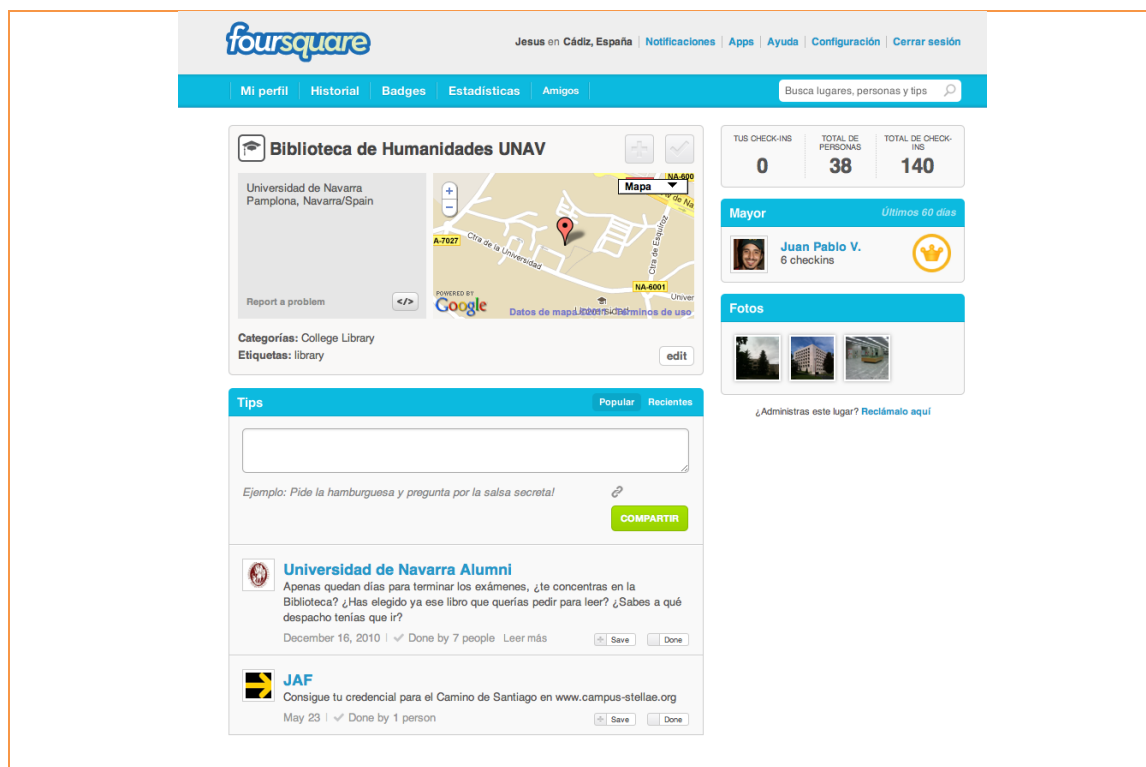
⁵⁸ Más información en: <https://es.foursquare.com/business/brands>

⁵⁹ Más información en: <https://es.foursquare.com/universities>

⁶⁰ <https://es.foursquare.com/syracuseu>

⁶¹ <https://es.foursquare.com/unav>

Figura 12: Biblioteca de Humanidades de la Universidad de Navarra en Foursquare
(<https://es.foursquare.com/venue/10406549>)



Los tips o recomendaciones pueden incluir los servicios que presta cada biblioteca en un primer momento y luego ir anunciando novedades y actos que se realicen en ellas. Otros ejemplos de bibliotecas que utilizan este servicio de forma intensiva son la New York Public Library⁶² (Fig. 13) y la Biblioteca Nacional de Chile⁶³:

En relación a la New York Public Library: “Pionera en el uso de Foursquare, ha sido la Biblioteca Pública de Nueva York, que tiene su propia página desde diciembre de 2010, con más de doscientos mil seguidores. En ella se sugieren cosas que hacer en sus diferentes sedes, ofertas especiales para quienes obtienen el título de mayor (que se logra cuando has visitado un número determinado de veces un mismo lugar, lo que significa que eres un habitual). La Biblioteca Pública de Nueva York ha creado además un *badge* especial con motivo del centenario de su emblemático edificio de la Quinta Avenida, fruto de la colaboración con Foursquare.” (Arroyo-Vázquez, 2011b)

⁶² <https://es.foursquare.com/nypl>

⁶³ <https://es.foursquare.com/bnchile>

Figura 13: Página de la New York Public Library en Foursquare (<https://es.foursquare.com/nypl>)



Resumiendo, en nuestra proyección de estos servicios para la BUCA, planteamos comenzar con un perfil ligado a los de Facebook y Twitter con la información de las Bibliotecas y luego solicitar tener una página propia, entrando en el programa de universidades o como página de marca. Y utilizar Foursquare para la promoción de la Biblioteca, Para ello Natalia Arroyo nos da algunas opciones interesantes:

Tabla 6: Acciones en Foursquare para la promoción de bibliotecas

Acciones en Foursquare para la Promoción de Bibliotecas
1. Hazte visible. Señala la ubicación de tu biblioteca en el mapa de Foursquare y en otros servicios de geolocalización. En caso de que ya haya sido incluida, completa todos los datos posibles. Así podrán localizarla quienes accedan a Foursquare desde un lugar cercano y la estarás dotando de mayor visibilidad.
2. Agrupa tu presencia. Crea la página de tu biblioteca, personalízala con una imagen de cabecera, un texto explicativo y enlaces a tu sitio web y perfiles en redes sociales.
3. Recomienda. Añade en tu página recomendaciones sobre cosas que hacer en la

biblioteca, como actividades o nuevas secciones. Se trata de invitar a participar en las experiencias que ofrece la biblioteca.
4. Oferta. Lanza ofertas y regalos para las personas que llegan a la biblioteca o quienes se convierten en mayor: “si eres el mayor, pásate por el mostrador y llévate una camiseta conmemorativa de regalo”. De esta manera pondrás cara a tus seguidores virtuales.
5. Escucha lo que se dice en Foursquare de tu biblioteca, responde cuando lo creas conveniente y conoce a las personas que la visitan. Obtendrás información sobre las opiniones y experiencias de tus usuarios y podrás mejorar tu reputación digital.
6. Explica a través de tu sitio web o blog a tus usuarios qué es Foursquare y cómo utilizarlo.
7. Cuenta la experiencia a otros colegas a través de los diferentes foros profesionales, quizás pueda servirles a la hora de poner en marcha experiencias similares.
Fuente: (Arroyo-Vázquez, 2011b)

Realidad Aumentada:

La Realidad Aumentada consiste en fusionar una capa de información “virtual” sobre imágenes captadas con una cámara en tiempo real, normalmente utilizando la cámara de los dispositivos móviles, de forma que el programa pueda superponer una capa de información sobre la imagen captada. Por ejemplo, si utilizamos Wikitude, un navegador de realidad aumentada, podremos ver la información incluida en Foursquare o Google Places en la misma zona, con un sistema de realidad aumentada.

También cabe la posibilidad de crear un *layer* o capa con la información de la Biblioteca, para navegadores de realidad aumentada como este mismo Wikitude o Layar, esta es la opción que han tomado algunas universidades españolas como la UNED, la Universidad de Deusto y la Universidad de Alicante, las Bibliotecas Públicas dependientes del Ministerio de Cultura y la red de Biblioteques de BCN, así como empresas como Cajasol, BSCH, La Caixa, BBVA, etc. Accesibles desde el navegador móvil Layar. Estas capas o layers de datos, son archivos ARMLs y KMLs/KMZs que se suben al servicio, estos archivos pueden crearse con Google Earth por ejemplo, o creando los Puntos de Interés directamente en Wikitude⁶⁴ uno a uno, de esta forma aparecen en la capa Wikitude.me del navegador.

Para Layar existen servicios que te ayudan a crear la capa para enviarla a Layar, como la web Realidad Aumentada Layar⁶⁵, así como varias empresas españolas que realizan trabajos de este tipo como Innovatia⁶⁶ y SRV Servicios Online⁶⁷.

⁶⁴ <http://www.wikitude.me>

⁶⁵ <http://realidadaumentadalayar.com/>

⁶⁶ <http://www.innovatia.es/>

⁶⁷ <http://www.srvonline.es/>

En este mismo sentido tenemos "Acrossair"⁶⁸ es una empresa que ha desarrollado varias aplicaciones de realidad aumentada. Una de ellas es un navegador con datos de terceros que integra datos locales (Foursquare, Panoramio, Twitter, Flickr, localizador del coche aparcado y de restaurantes, hoteles y otros servicios...) en mapas de Google. Otras aplicaciones de esta empresa son localizadores de la estación de metro más cercana, algunas para ciudades específicas como Nueva York, Londres, Barcelona, Tokio o Madrid." (Arroyo-Vázquez, 2011: 52)

Por tanto hay dos posibilidades, incluirnos en Foursquare y Google Places, como ya hemos comentado y así nuestras bibliotecas aparecerán con todos sus datos al utilizar las capas de estos servicios incluidas en los navegadores de realidad aumentada o llevar a cabo la creación de una capa de datos propia con nuestras bibliotecas, ya sea haciéndola personalmente utilizando alguno de los servicios gratuitos o encargándola a una empresa especializada.

Consideramos que debido al escaso uso en la actualidad de estos navegadores y al hecho de que ya hemos propuesto la inclusión de la biblioteca en Foursquare y Google Places, no merece la pena crear también una capa de datos propia, quedando abierto en todo caso a que en el futuro la utilización de esta tecnología sea más masiva y merezca la pena el esfuerzo, en caso de que la aparición en las capas de estos dos servicios no fueran suficiente.

Códigos QR

Según la definición que recoge la Wikipedia, un código QR (Quick Response Barcode) es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994⁶⁹. Estos códigos se pueden leer con la cámara de cualquier móvil y mediante software interpretar la información que será mostrada en pantalla o usualmente, si es un enlace abrirá el navegador del móvil y el enlace correspondiente. Por tanto, se convierte en una forma rápida y fácil de enviar al usuario a una web donde esté el resto de la información o el servicio que queremos promocionar.

Las Bibliotecas lo están utilizando, incluyéndolos en el material de difusión, fundamentalmente cartelería y folletos, de forma que el usuario pueda ampliar la información simplemente leyendo ese código con su teléfono móvil.

En ésta misma línea, "En la Biblioteca Rector Gabriel Ferraté de la Universidad Politécnica de Cataluña, los códigos QR se están utilizando en "carteles para promover los nuevos servicios web", y señalar las "formas de registro para utilizar los equipos informáticos de la biblioteca.""⁷⁰ (Whitchurch, 2011: 364)

⁶⁸ <http://www.acrossair.com>

⁶⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR

⁷⁰ Cita original: "In the Rector Gabriel Ferraté Library at the Technical University of Catalonia QR codes are being used on "posters to promote new web services" and to point to "registration forms to use the computer facilities in the library.""

También hay bibliotecas que lo ha utilizado como marcas en un audiotour por la biblioteca, de forma que cada código lleve a un archivo de sonido que se encuentre online y que el usuario pueda escuchar con su móvil, y le de las indicaciones oportunas, de la misma forma está siendo utilizada esta tecnología en museos y exposiciones, para obtener acceso a material multimedia complementario a lo expuesto.

La generación de estos códigos QR no es ningún problema ya que en internet nos encontramos con múltiples herramientas web que nos ofrecen generadores gratuitos de códigos QR, como los siguientes: Kaywa⁷¹, Delivr⁷², ZXing Project⁷³, Treelogic⁷⁴.

Por tanto la propuesta es la utilización de los códigos QR en la cartelería y material de difusión y formación de la Biblioteca como forma de promocionar servicios o complementar información. Como carteles con la Leyenda: “Este código te puede proporcionar acceso a toda la información que necesitarás para aprobar este curso...” incluyendo un código QR que lleve a la web de la Biblioteca. O carteles junto a los servicios físicos que necesitan ser reservados, de forma que nos digan “¿Quieres Reservar una Sala de Trabajo?: Escanea este código” de forma que el código le lleve al sistema de reservas de nuestro catálogo.

Y también como enlaces a material de formación, audioguías, tutoriales de búsqueda, información de servicios, o direccionar a una colección o documentos concretos en el catálogo de la biblioteca al estilo de “Si quieres ver toda nuestra colección de Comics... sigue este código QR”, “Si quieres ver tutoriales sobre la búsqueda de documentos... sigue este código QR”

Propuesta de Acción	
Actuación:	Implementación de herramientas para mejorar el acceso de nuestros usuarios a la Biblioteca desde dispositivos móviles
Acciones a Realizar	
<ul style="list-style-type: none">• Crear una versión móvil de la web de la Biblioteca que incluya todos los servicios y recursos, partiendo de Airpac como servicio ya adaptado.• Estudiar la posibilidad de crear una aplicación para dispositivos móviles al menos para iOS y Android propia de la Biblioteca o conjunta de la Universidad de Cádiz en la que la Biblioteca incluya sus servicios.• Potenciar la utilización de esta web móvil incluyendo información de la misma en los cursos y material de formación de usuarios, así como publicitándola en las diferentes redes sociales, canal de noticias y cartelería	

⁷¹ <http://qrcode.kaywa.com/>

⁷² <http://delivr.com/qr-code-generator>

⁷³ <http://zxing.appspot.com/generator/>

⁷⁴ <http://generadorcodigo2d.treelogic.com/esp/generador.html>

<p>de las diferentes bibliotecas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Crear un perfil en Foursquare e incluir cada una de nuestras bibliotecas con todos los datos y fotos disponibles.• Solicitar a Foursquare la creación de una página en el servicio que reúna todas nuestras bibliotecas• Ir incluyendo comentarios en estas entradas de Foursquare, con recomendaciones sobre nuestros servicios y recursos.• Incluir códigos QR en todo el material de difusión y formación de la Biblioteca como forma de promocionar servicios y recursos.• Crear cartelería de promoción de servicios con códigos QR para ampliar información en las Bibliotecas.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.• Personal encargado de la creación de material de difusión y formación y de cartelería de cada biblioteca.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la usabilidad de la web de la biblioteca desde dispositivos móviles.• Ampliar la difusión de la existencia y los servicios y recursos de las diferentes bibliotecas a través de Foursquare.• Facilitar el acceso desde dispositivos móviles a información de los servicios de la Biblioteca y promocionar los mismos utilizando códigos QR• Mejorar la imagen de la biblioteca proyectando una imagen de marca más dinámica y actual.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del número de usuarios de nuestros servicios y recursos, así como de las visitas a la web de la Biblioteca desde dispositivos móviles.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con los servicios y recursos de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

5.16 Sistema de feedback online

Las bibliotecas tradicionalmente ha utilizado la relación con los usuarios, el feedback o retroalimentación como forma de mejorar sus servicios, hoy en día

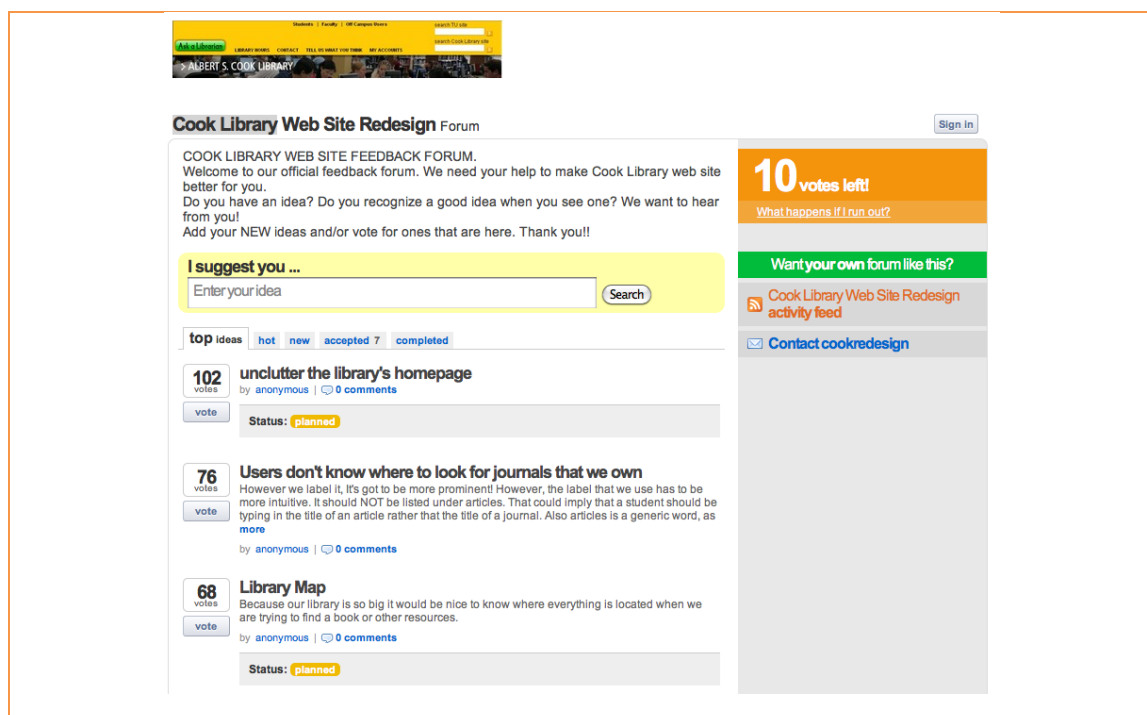
existen plataformas web que nos permiten mejorar los sistemas por los que oímos a nuestros usuarios, frente a encuestas o buzones de quejas y sugerencias que son poco utilizados o que encorsetan la respuesta, estos sistemas online, permiten a los usuarios plantear una posible mejora, explicar cómo le gustaría que fuese y someter esa idea al resto de usuarios que la votarán o no, de forma que las ideas más votadas serán tenidas en cuenta y tendrán prioridad, siempre que su implementación sea posible claro.

Es interesante plantear la adopción de un sistema de feedback online, en el que los usuarios puedan plantear ideas para la mejora de nuestros servicios de forma pública y que otros puedan apoyar estas propuestas, de forma que veamos el interés por la misma y podamos contestar y plantearnos realizar esas mejoras.

Hay dos grandes servicios de este tipo: Userveice⁷⁵ y Getsatisfaction⁷⁶. Userveice es el más utilizado y se puede incluir en nuestro portal de biblioteca a través de un widget o como aplicación en nuestra página en Facebook.

No son muchas las bibliotecas que utilizan sistemas de este tipo, pero si algunas como la Cook Library, que utiliza UserVoice:

Figura 14: web de la Cook Library en UserVoice (<http://cookredesign.uservoice.com/pages/4277-cook-library-web-site-redesign>)

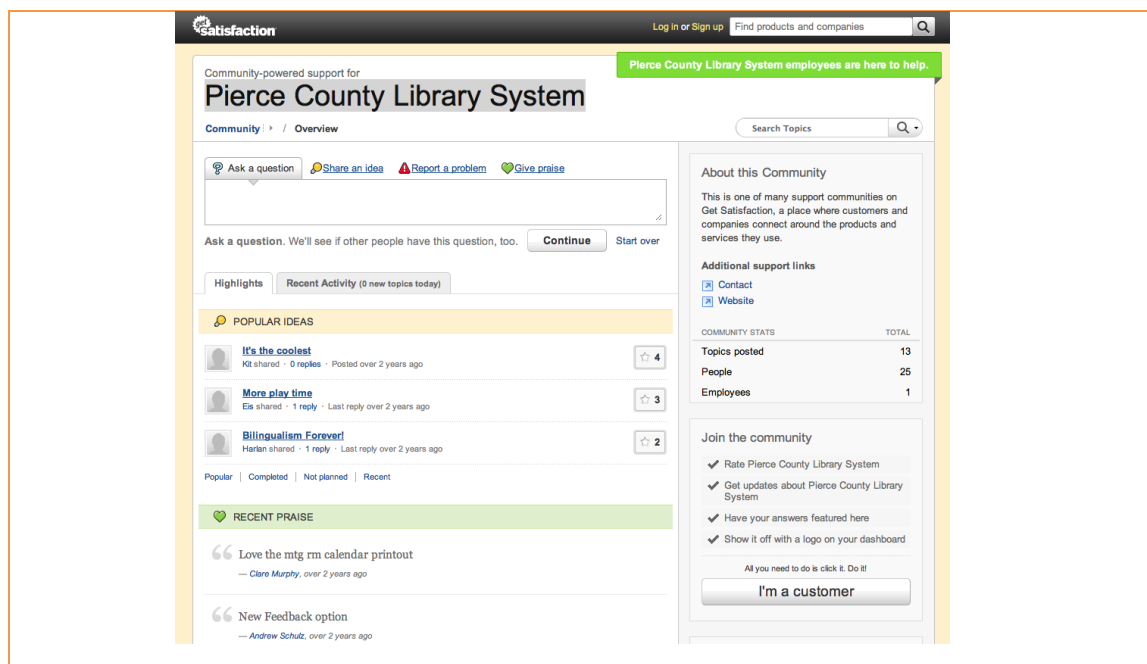


Otro ejemplo es la *Pierce County Library System* que utiliza Getsatisfaction:

⁷⁵ <http://uservoice.com>

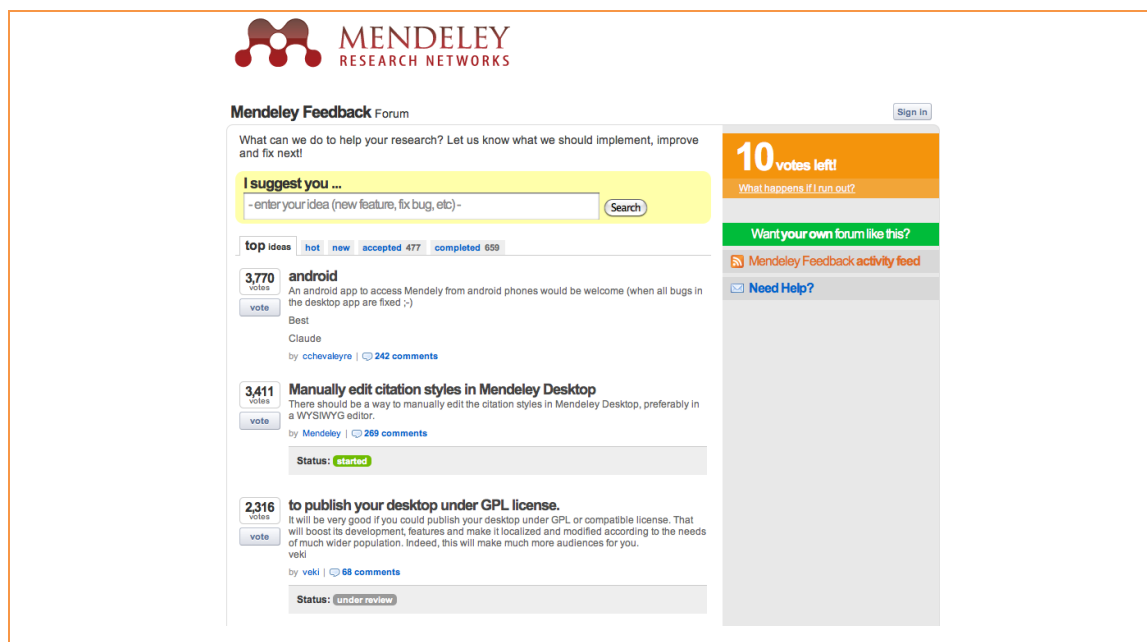
⁷⁶ <http://getsatisfaction.com>

Figura 15: Página del Pierce County Library System en Getsatisfaction
(<http://getsatisfaction.com/staffweb>)



Por último, un ejemplo no bibliotecario pero si de uso masivo de este sistema de feedback, la web del gestor de referencias Mendeley, en el que participan cientos de usuarios y a través del cual se han propuesto, y aceptado, múltiples mejoras:

Figura 16: Página de Mendeley en UserVoice (<http://feedback.mendeley.com>)



Escuchar lo que se dice de la Biblioteca en las redes sociales es cómo tener un enorme Focus Group, sin tener que convencerlos de que participen en las

reuniones de Focus Group, por tanto proponemos la adopción de este sistema de feedback online como plataforma idónea para recibir sugerencias de mejora.

Propuesta de Acción	
Actuación:	Implantar un sistema de Feedback online en la web y el perfil en Facebook de la Biblioteca con Userveice
Acciones a Realizar <ul style="list-style-type: none">• Crear una cuenta en Userveice• Implementar el acceso a las misma desde la web de la biblioteca a través del Widget de Userveice.• Implementar el acceso a las misma desde la página de la biblioteca en Facebook a través de la aplicación para Facebook de Userveice.	
Usuarios a los que va dirigida:	<ul style="list-style-type: none">• Todos los usuarios de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz
Personal que la llevará a cabo:	<ul style="list-style-type: none">• Grupo de Trabajo de Comunicación y Marketing.• Personal encargado de las encuestas de satisfacción, el feedback y los focus group en cada biblioteca.• Personal encargado del mantenimiento de la web de la Biblioteca.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la capacidad de la Biblioteca de escuchar a sus usuarios.• Potenciar la relación con los usuarios, como forma de mejorar los servicios de la Biblioteca.• Mejorar la imagen de la biblioteca proyectando una imagen más abierta a las sugerencias.
Indicadores para la Evaluación	<ul style="list-style-type: none">• Número de sugerencias aportadas y número de ellas llevadas a cabo con satisfacción por parte de los usuarios.• Aumento del conocimiento y la satisfacción de los usuarios con los servicios y recursos de la Biblioteca y su difusión, medido mediante encuestas de satisfacción de usuarios.• Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.

6. Cronograma de Actividades

Cronograma en forma de diagrama de Gantt, con la intención de priorizar unas acciones sobre otras.

Tabla 7: Cronograma de Actividades

Acción	2011					
	Enero Febrero	Marzo Abril	Mayo Junio	Julio Agosto	Sep. Octubre	Nov. Diciembre
Potenciación de la presencia en las redes sociales de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz						
Potenciación de la presencia en las redes sociales profesionales del personal de la Biblioteca y del resto de la Comunidad Universitaria de la Universidad de Cádiz						
Fomento de la Utilización de Gestores de Referencia Sociales						
Potenciación y ampliación de los Blogs como herramienta de comunicación y difusión interna y externa						
Potenciación del uso y ampliación de funcionalidades del OPAC 2.0 de la Biblioteca						
Inclusión en la web de la Biblioteca de Widgets de las Redes Sociales en las que la Biblioteca participe						
Potenciación del uso de canales RSS en la Biblioteca y Creación de Portal en Netvibes						
Utilizar Delicious como herramienta del servicio de Recursos Temáticos de la web de la Biblioteca						
Publicación y distribución de material multimedia creado por la Biblioteca de la Universidad de Cádiz						
Publicación y distribución de documentos y presentaciones en plataformas 2.0						
Creación de un Boletín Mensual de la Biblioteca enviado por E-mail						
Aumentar la presencia de la Biblioteca en Wikipedia en varios idiomas y plantear a los diferentes grupos de trabajo las posibilidades de las Wikis como herramientas para nuestro trabajo colaborativo						
Incluir en Google Maps la posición geográfica de cada una de las bibliotecas de la Universidad de Cádiz						
Implementación de herramientas para mejorar el acceso de nuestros usuarios a la Biblioteca desde dispositivos móviles						
Implantar un sistema de Feedback online en la web y el perfil en Facebook de la Biblioteca con Uservice						

7. Evaluación del plan de marketing

En cada ficha de las acciones a realizar hemos incluido unos objetivos concretos y con ellos unos indicadores para su evaluación, por tanto cada acción será evaluada de forma individual tanto a la mitad del tiempo asignado en el cronograma, como al final del mismo. Esto no es impedimento para que, junto a esas evaluaciones por acciones, se haga una evaluación global anual del plan de marketing social que en base a los objetivos generales evalúe los resultados durante ese periodo anual.

Esta evaluación anual debe llevar aparejada una relación de indicadores de evaluación cumplidos y sobre todo propuestas de mejora para aquellas acciones que no hayan tenido el éxito esperado.

Dejamos una serie de indicadores ligados a los objetivos del proyecto, que son una proyección de los indicadores concretos de cada acción y que se incluye en cada una de las propuestas:

Tabla 8: Objetivos e indicadores para su evaluación

Objetivos	Indicadores para su Evaluación
<ul style="list-style-type: none">Mejorar la atención a nuestros usuarios abriendo nuevos canales de comunicación, que nos permitan ayudarles en sus necesidades de información.Mantener una comunicación más fluida y directa con nuestros usuarios de forma que podamos aprovechar ese feedback para conocer mejor sus necesidades y mejorar nuestros servicios.Aumentar el conocimiento y la utilización de los servicios y recursos de la Biblioteca por parte de la comunidad universitaria.Potenciar la utilización de las herramientas web 2.0 por parte de nuestros personal y nuestros usuarios, como forma de mejorar la imagen de la Universidad en Internet y por extensión en la sociedad.Mejorar la imagen de la biblioteca, proyectando una imagen de marca más	<p>Aumento del número de usuarios que nos siguen en los servicios 2.0, blogs y redes sociales en las que participamos.</p> <p>Aumento del número de visitas que nos siguen en los servicios 2.0, blogs y redes sociales en las que participamos.</p> <p>Aumento del número de comentarios que nos siguen en los servicios 2.0, blogs y redes sociales en las que participamos.</p> <p>Aumento del número de visitas a la web de la Biblioteca</p> <p>Aumento de la utilización de los diferentes recursos y servicios de la web de la Biblioteca.</p> <p>Aumento del número de personal de la comunidad universitaria de la UCA que utiliza los diferentes recursos y servicios y herramientas 2.0 que los que la biblioteca participa y promociona.</p>

dinámica y actual entre nuestra comunidad universitaria, los compañeros de profesión y la sociedad en su conjunto.	<p>Mejora en la percepción de la Biblioteca, medida a través de las encuestas de satisfacción llevadas a cabo cada curso académico.</p> <p>Mejora en la percepción de la Biblioteca entre los compañeros de profesión del resto de España, medida a través de comentarios positivos sobre la Biblioteca de la UCA en internet, congresos, publicaciones, etc.</p>
Fuente: Elaboración Propia	

8. Conclusiones

En este TFM perseguimos el diseño de un plan de marketing social lo más completo y detallado posible para la Biblioteca de la Universidad de Cádiz, en ese sentido hemos intentado ser exhaustivos en la selección de las herramientas y tecnologías que queremos implantar, analizarlas de forma que se justificara su utilización y también hemos detallado las acciones que se deben realizar para su correcta utilización y rendimiento.

La bibliografía y los datos consultados nos han permitido priorizar las herramientas y las acciones propuestas, incluso desechando alternativas o dejando la posibilidad de utilización de algunas en suspenso o en espera de su futura evolución, como es el caso de SecondLife, o la creación de capas de datos propias para su visualización en navegadores de realidad aumentada.

De entre las acciones propuestas destaca la utilización de sitios/servicios de redes sociales, tanto generalistas como profesionales, como las herramientas fundamentales de comunicación con nuestros usuarios en los próximos años. Es una prioridad de las bibliotecas, tener presencia en ellas y cuidarlas como un canal de comunicación excepcional, así como adaptarse a futuras redes sociales que puedan originarse o bien, adoptar nuevas tendencias que se añadan a las existentes.

El otro gran bloque de posibilidades lo proporcionan los servicios de publicación de contenidos, es en ellos donde debemos volcar todo el material de difusión y formación generado por la biblioteca, así potenciaremos su utilización y lo mejoraremos con el feedback proporcionado por los usuarios.

Finalmente, creemos justo nombrar en estas conclusiones un apartado que aunque aún no tiene la importancia de los dos grandes bloques mencionados, su proyección hace que sea una línea fundamental en la que trabajar en los próximos años, la web móvil, la traslación de los servicios y recursos de la biblioteca a los

dispositivos móviles, no sólo haciéndolos accesibles sino también aprovechando las características de estos dispositivos y de esta nueva forma de utilizar la información.

En todo el diseño del plan hemos intentado ser realistas en el sentido, de su viabilidad en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Un plan que no supusiera un gran coste económico, ya que esto lo invalidaría en un momento de crisis económica como el actual. No obstante, requiere de un nivel de compromiso, motivación y gran participación de toda la plantilla de la biblioteca y de mucho esfuerzo y horas de trabajo. Por ello, se incluye en este trabajo un cronograma, a fin de marcar una periodización que es a la vez una priorización de acciones, que sirvan de plan de contingencia si por falta de personal y/o tiempo para abarcarlo todo, podamos centrarnos en las herramientas y acciones más importantes o que más resultados puedan ofrecernos *a priori*.

La realización de este trabajo por tanto, ha sido un ejercicio de reflexión teórica en torno a las diferentes herramientas, tecnologías y desarrollos de la Web Social, pero sobre todo un ejercicio de concreción y aplicación a la práctica que revertirá su utilidad en el marketing de los servicios y en la propia Biblioteca Universitaria.

Bibliografía

- Abarca Villoldo, M. et al., 2010. Web móvil en bibliotecas universitarias: movilízate desde 0 euros. In *Workshop Rebiun Proyectos Digitales*. Valencia. Disponible en: <http://riunet.upv.es/handle/10251/8655> [Consultado el 1 de Agosto de 2011].
- AERCO & Territorio Creativo, 2009. *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*, Madrid. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf> [Consultado el 1 de Julio de 2011].
- Aharony, N., 2009. Web 2.0 use by librarians. *Library & information science research*, 31(1), p.29-37. Disponible en: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0740818808001333> [Consultado el 13 de Junio de 2011].
- Alonso-Arévalo, J., 2009. La Biblioteca 2.0: Netvibes aplicación a Bibliotecas. *Universo Abierto. Blog de la biblioteca de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. Disponible en: <http://www.universoabierto.com/1323/la-biblioteca-20-netvibes-aplicacion-a-bibliotecas/> [Consultado el 10 de Octubre de 2011].
- Alonso-Arévalo, J., 2010. Gestores de referencias sociales: la información científica en el entorno 2.0. *Notas ThinkEPI*. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/gestores-referencias-sociales-informacion-cientifica-entorno-2-0> [Consultado el 21 de Agosto de 2011].
- ANEI, 2008. *Web 2.0 y Empresa. manual de aplicación en entornos corporativos*, Madrid: Asociación Nacional de Empresas de Internet. Disponible en: http://www.a-nei.org/documentos/Web_2-0_y_Empresa.pdf [Consultado el 13 de Agosto de 2011].
- Arroyo-Vázquez, N., 2008. Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad? In *IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. A Coruña. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/12354> [Consultado el 1 de Agosto de 2011].
- Arroyo-Vázquez, N., 2009. El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, p.145-152. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=3013063&orden=0 [Consultado el 13 de Junio de 2011].
- Arroyo-Vázquez, N., 2009. Web móvil y bibliotecas. *El profesional de la información*, 18(2), p.129-136. Disponible en: <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/index/91q7276g10087t27.pdf> [Consultado el 1 de Agosto de 2011].
- Arroyo-Vázquez, N., 2010. Adaptando contenidos para la web móvil: pautas y herramientas para bibliotecas públicas. In *Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*. Gijón: Subdirección General de Coordinación Bibliotecaria. Disponible en: <http://travesia.mcu.es/portaln/jspui/handle/10421/4903> [Consultado el 1 de Agosto de 2011].
- Arroyo-Vázquez, N., 2011. Foursquare, tu biblioteca en el momento y en el lugar adecuados. *Lista de Distribución IWETEL*. Disponible en: <http://www.rediris.es/list/info/iwetel.html> [Consultado el 5 de Septiembre de 2011].
- Arroyo-Vázquez, N., 2011. *Informe APEI sobre movilidad*, Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/15898> [Consultado el 1 de Agosto de 2011].

- Arroyo-Vázquez, N. & Rodríguez Yunta, L., 2009. *Promoción de servicios de información en las redes sociales. Cómo difundir nuestros servicios en la web social*, Disponible en: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/13396> [Consultado el 11 de Junio de 2011].
- Beelen, P., 2006. Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. Disponible en: www.paulbeelen.com [Consultado el 8 de Agosto de 2011].
- Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, 2010. *Propuesta de Plan de Marketing de la Biblioteca 2010-2013*, Madrid. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/intranet/doc6474.pdf> [Consultado el 1 de Octubre de 2011].
- Biblioteca de la Universidad de Cádiz, 2010. *Área de Biblioteca y Archivo Memoria de actividades 2010*, Cádiz. Disponible en: <http://www.uca.es/area/biblioteca/sobrelabiblioteca/Documentos/Memoria de Actividades del Area 2010.pdf> [Consultado el 22 de Agosto de 2011].
- Biblioteca de la Universidad de Sevilla, 2008. *Documento marco de definición y uso de las herramientas de la web 2.0 en la Biblioteca de la USE*, Sevilla. Disponible en: http://herramientas2-0.pbworks.com/f/Documento_marco_de_la_BUS.doc [Consultado el 1 de Septiembre de 2011].
- Biblioteca de la Universidad de Sevilla, 2009. Protocolo de calidad de la web social en la Biblioteca de la Universidad de Sevilla. Disponible en: http://bib.us.es/Soporte-news/common/protocolo_calidad_web_social.pdf [Consultado el 1 de Septiembre de 2011].
- Casey, M.E. & Savastinuk, L.C., 2007. *Library 2.0: a guide to participatory library service*, Medford, New Jersey: Information Today.
- Cobo Romaní, C. & Pardo Kuklinski, H., 2007. *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona, México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, Flacso México. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/> [Consultado el 13 de Julio de 2011].
- Codina Vila, M., Pérez Gálvez, A. & Clavero Campos, J., 2010. Mobile services in the Rector Gabriel Ferraté Library, Technical University of Catalonia. *Reference Services Review*, 38(2), p.321-334. Disponible en: www.emeraldinsight.com/0090-7324.htm [Consultado el 1 de Agosto de 2011].
- Codina, L., 2009. Ciencia 2.0: redes sociales y aplicaciones en línea para académicos. *Hipertext.net*, (7). Disponible en: <http://www.hipertext.net/Web/pag295.htm> [Consultado el 13 de Junio de 2011].
- Cuesta, F. & Alonso, M.A., 2010. *Marketing Directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*, Barcelona: Gestión 2000.
- Dans, E., 2010. *Todo va a cambiar*, Barcelona: Deusto. Disponible en: <http://www.todovaacambiar.com/> [Consultado el 7 de Septiembre de 2011].
- Farkas, M.G., 2007. *Social software in libraries: building collaboration, communication, and community online*, Medford, New Jersey: Information Today.
- Fernández, L., 2009. *Catálogo 2.0: el nuevo acceso a los recursos de la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*, Cádiz. Disponible en: http://www.uca.es/area/biblioteca/ficheros/presentacion_catalogo20_pdf [Consultado el 8 de Septiembre de 2011].

- Fumero, A., Roca, G. & Sáez Vacas, F., 2007. *Web 2.0*, Madrid: Fundación Orange. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf [Consultado el 4 de Septiembre de 2011].
- García Giménez, D., 2010. Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (24). Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/24/garcia2.htm> [Consultado el 5 de Junio de 2011].
- García-Rivadulla, S., 2010. Actitud 2.0: usos de la web social en las bibliotecas universitarias uruguayas. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/13978> [Consultado el 21 de Septiembre de 2011].
- Giones-Valls, A. & Serrat-Brustenga, M., 2010. La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (24). Disponible en: <http://www2.ub.edu/bid/24/pdf/giones2.pdf> [Consultado el 1 de Octubre de 2011].
- González Fernández-Villavicencio, N., 2007. Bibliotecarios 2.0. In *10as Jornadas Españolas de Documentación (Fesabid 2007)*. Santiago de Compostela: Fesabid, pp. 1-11. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/9574> [Consultado el 6 de Septiembre de 2011].
- González Fernández-Villavicencio, N., 2009. Bibliotecas y marketing en red. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (23). Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm> [Consultado el 3 de Agosto de 2011].
- González Fernández-Villavicencio, N., 2010. Bibliotecarios 2.0: Plan de marketing para bibliotecas. *Bibliotecarios 2.0*. Disponible en: <http://www.nievesglez.com/2010/05/plan-de-marketing-para-bibliotecas.html> [Consultado el 13 de Junio de 2011].
- González Fernández-Villavicencio, N., 2010. Wiki del Curso de Marketing 2.0 en la Bca de la UCA. Disponible en: <http://marketingcadiz.pbworks.com/> [Consultado el 6 de Octubre de 2011].
- Gómez Hernández, J.A., 2002. Gestión de Bibliotecas: La Planificación y el Marketing. In *Gestión de Bibliotecas*. Murcia: DM, pp. 53-64.
- Gómez Pereda, N. & Merlo Vega, J.A., 2010. Experiencias bibliotecarias con las tecnologías sociales: Dossier. *Educación y Biblioteca*, (177).
- King, D.L., 2008. Setting up the New Stuff: Planning & Implementing Library 2.0. Disponible en: <http://www.slideshare.net/davidleeking/setting-up-the-new-stuff-planning-implementing-library-20> [Consultado el 26 de Agosto de 2011].
- Leiva-Aguilera, J., 2009. *Redes Sociales. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación*, Barcelona: Baratz. Disponible en: <http://www.javierleiva.info> [Consultado el 6 de Septiembre de 2011].
- Levine, R. et al., 2008. *El Manifiesto Cluetrain*, Bilbao: Deusto.
- León Delgado, J.C., 2011. *Gurú lo serás tú. Cómo sobrevivir al mundo 2.0*, Madrid: El Viso Media.
- López-Hernández, F., 2008. El campus de la Universidad Carlos III en Second Life. *El profesional de la información*, 17(6), p.657 - 661. Disponible en: <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,8,16;journal,18,79;homemainpublications,1,1> [Consultado el 8 de Septiembre de 2011].

- Maciá Domene, F. & Gosende Grela, J., 2011. *Marketing con redes sociales*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Margaix-Arnal, D., 2007. Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), p.95-106. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/9521> [Consultado el 12 de Abril de 2011].
- Margaix-Arnal, D., 2007. El OPAC Social, el catálogo en la Biblioteca 2.0. Aplicación y posibilidades en las bibliotecas universitarias. In *10as Jornadas Españolas de Documentación (Fesabid 2007)*. Santiago de Compostela: Fesabid, pp. 199-205. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/handle/10760/10195> [Consultado el 7 de Octubre de 2011].
- Margaix-Arnal, D., 2008. *Informe APEI sobre web social*, Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf> [Consultado el 8 de Septiembre de 2011].
- Margaix-Arnal, D., 2008. Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El profesional de la información*, 17(6), p.589-602. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/12568> [Consultado el 5 de Junio de 2011].
- Merlo Vega, J.A. (coord), 2007. Bibliotecas y web social: dossier. *Educación y bibliotecas*, (161), p.62-124.
- Merlo Vega, J.A., 2009. Las diez claves de la Web social. *Notas ThinkEPI*. Disponible en: <http://www.thinkepi.net/las-diez-claves-de-la-web-social> [Consultado el 23 de Agosto de 2011].
- Merlo Vega, J.A., 2010. La biblioteca en la web social. *Educación y bibliotecas*, (177), p.61-65.
- Merodio, J., 2010. *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*, Madrid: Grupo Ellas. Disponible en: <http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva> [Consultado el 10 de Octubre de 2011].
- Miller, M., 2011. *Marketing con YouTube*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Méndez, E., Bravo, A. & López, L.M., 2007. Microformatos: web 2.0 para Dublin Core. *El profesional de la información*, 16(2), p.107-113. Disponible en: <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,3,15;journal,28,79;homemainpublications,1,1>; [Consultado el 8 de Septiembre de 2011].
- Observatorio Redes Sociales. The Cocktail Analysis, 2011. *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 3ª oleada*, Madrid. Disponible en: http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico?from=ss_embed [Consultado el 1 de Octubre de 2011].
- O'Reilly, T., 2007. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & strategies*, (65), p.17-37. Disponible en: http://mpira.uni-muenchen.de/4580/1/MPRA_paper_4580.pdf [Consultado el 8 de Septiembre de 2011].
- Piscitelli, A., Adaime, I. & Binder, I. (Comps), 2010. *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, Madrid, Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica. Disponible en: http://www.fundacion.telefonica.com/es/debateyconocimiento/media/publicaciones/Facebook_001_240.pdf [Consultado el 4 de Septiembre de 2011].

- Polo, J.D., 2009. *Twitter...para quien no usa Twitter*, Madrid: Juan Diego Polo Garcia. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/16583/Twitter-para-quien-no-usa-Twitter-BN> [Consultado el 15 de Agosto de 2011].
- REBIUN, 2011. *Ciencia 2.0. Aplicación de la web social a la investigación*, Madrid: REBIUN. Disponible en: http://www.rebiun.org/export/sites/Rebiun/pruebaConfig/documentos/Ciencia20_2011.pdf [Consultado 10 de Octubre de 2011].
- Rodríguez Fernández, Ó., 2011. *Twitter: Aplicaciones profesionales y de empresa*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez Fernández, Ó., 2011. *Community Manager*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Rodríguez Fernández, Ó., Bravo De Pablo, S. & Troncoso Egea, R., 2010. *Facebook: aplicaciones profesionales y de empresa*, Madrid: Anaya Multimedia.
- Sanagustín, E. (ed), 2009. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo Marketing*, Madrid: Nuevo-Marketing. Disponible en: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com> [Consultado el 20 de Agosto de 2011].
- Sanz Paricio, C., 2010. *La biblioteca de la Universidad de Zaragoza 2.0*. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10760/14962> [Consultado el 8 de Agosto de 2011].
- Schrier, R.A., 2011. Digital Librarianship and Social Media: the Digital Library as Conversation Facilitator. *D-Lib Magazine*, 17(7/8). Disponible en: <http://dlib.org/dlib/july11/schrier/07schrier.print.html> [Consultado el 1 de Septiembre de 2011].
- Varela-Orol, C., 2011. ¿Hacia un nuevo paradigma bibliotecario? El nuevo orden digital. *El profesional de la información*, 20(5), p.564–570. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.11> [Consultado el 10 de Octubre de 2011].
- Vargas, E. & Pichihua, S., 2011. *Google +. Guía para periodistas*, Lima, Perú: ClasesdePeriodismo.com. Disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/08/09/descarga-google-guia-para-periodistas/> [Consultado el 2 de Octubre de 2011].
- Vela, D., 2011. Qué es un Editor de Contenidos o Content Manager. Métricas del Social Media: SEO, SMO. Disponible en: http://www.slideshare.net/doloresvelagarcia/semianriojuevesqueycomo?from=ss_embed [Consultado el 10 de Septiembre de 2011].
- Vollmer, T., 2010. There's an App for That!. Libraries and Mobile Technology: An Introduction to Public Policy Considerations. *Policy Brief*, ALA Office for Information Technology Policy, (3). Disponible en: <http://www.ala.org/ala/aboutala/offices/oitp/publications/policybriefs/mobiledevices.pdf> [Consultado el 21 de Agosto de 2011].
- Whitchurch, M., 2011. QR Codes and the Library: The Library Audio Tour. In *ACRL*. Philadelphia, Pennsylvania: ACRL, pp. 363-368. Disponible en: http://0-www.ala.org.sapl.sat.lib.tx.us/ala/mgrps/divs/acrl/events/national/2011/papers/qr_codes.pdf [Consultado el 1 de Agosto de 2011].
- Xu, C., 2007. The academic library meets web 2.0: applications and implications. In *ACRL/NY Annual Symposium*. Disponible en:

<http://www.libnet.sh.cn:82/gate/big5/www.libnet.sh.cn/upload/htmleditor/File/071128123943.pdf>
[Consultado el 13 de Junio de 2011].

Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011. *Marketing con Facebook*, Madrid: Anaya Multimedia.